



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

PERCEPCIÓN DE LA MARCA DEL DESTINO ESPAÑA **EN EL SEGMENTO DEL TURISMO DE LUJO**

Realizado por:

JEKATERINA GOLUBA

Dirigido por:

BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, a 17 de noviembre 2016

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a:.....

Secretario/a D./D.^a:.....

Vocal D./D.^a :.....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....

Del alumno/a D./D.^a :.....

Dirigido por D./D.^a :.....

ACORDÓ POR OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, ade..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo

Fdo:

Fdo:

TÍTULO:

PERCEPCIÓN DE LA MARCA DEL DESTINO ESPAÑA EN EL SEGMENTO DEL TURISMO DE LUJO.

PALABRAS CLAVE:

Satisfacción, Imagen de Marca, Lujo, Servicio, Branding, Fidelización.

RESUMEN:

Según muchos turistas, España es una de las mecas principales europeas del lujo y una verdadera joya del Mediterráneo. En el presente trabajo se analiza Rusia como uno de los principales mercados emisores emergentes con respecto al turismo de lujo en España a nivel internacional. Es un mercado de gran interés debido a su potencial de crecimiento y la importancia que tiene el mismo en el destino turístico España.

Tras la investigación realizada de tamaño muestral de 71 persona procedente de Rusia, y teniendo en cuenta las limitaciones del estudio, se muestra que no se lleva a cabo una buena estrategia de branding de España, lo que pone en duda su contribución directa en la mejora del grado de satisfacción del turista ruso Premium.

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Estado del Arte.....	10
3. Turismo de Lujo.....	15
4. Mercado Emisor Emergente Rusia.....	25
4.1. Potencial de Crecimiento en el Mercado Ruso	25
4.2. Importancia del Mercado Ruso en el Destino Turístico España .	29
4.3. Posible Impacto del Branding del Destino España dentro del Segmento del Turismo de Lujo en el Mercado Ruso.....	42
5. Investigación del Mercado Ruso	52
5.1. Metodología	52
5.2. Análisis de Resultados.....	53
5.3. Discusión	73
6. Conclusiones	75
7. Anexos.....	77
8. Bibliografía.....	87
9. Webgrafía	89

1. INTRODUCCIÓN

“El viaje es la única compra que te hace más rico.”

Anónimo.

España es una de las principales potencias turísticas a nivel mundial. El volumen total de visitantes superó la barrera de los 68 millones de extranjeros en 2015, lo que supone un incremento del 4,9% interanual, pulverizando así un nuevo récord histórico, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016).

Sin embargo, el presente y el futuro de la industria turística no sólo dependen de la cantidad, sino también de la calidad. Dentro del sector, adquiere cada vez más importancia el denominado turismo de lujo, centrado en la atracción de visitantes de alto poder adquisitivo, cuyo nivel de gasto es muy superior al del tradicional turista medio que llega a España en busca de sol y playa.

La importancia que tiene y tendrá el segmento del lujo para la industria turística nacional es inapreciable. Sin embargo, este segmento cuenta con sus propias características y particularidades, cuyo conocimiento es clave para poder explotar al máximo este importante nicho de mercado. La formación y especialización en esta materia es un factor clave a tener en cuenta para los profesionales del sector (Les Roches, 2016).

Por lo tanto, sería interesante empezar a investigar los mercados emisores emergentes más influyentes para el mercado turístico en España, especialmente para el segmento del turismo de lujo, con tal de poder alcanzar la mayor satisfacción del turista *Premium* y su fidelidad.

El presente trabajo se centra en uno de los mercados emergentes más potentes a nivel mundial: Rusia.

Según el portal digital de noticias de turismo hosteltur.com, los viajes de lujo se incrementarán un 6,2% en los próximos 10 años, por encima de la media general estimada en un 4,8%. La región BRIC registrará un fuerte avance en los viajes de lujo. Rusia alcanzará una subida del 9% tras la caída que tuvo desde el año 2013 al 2015.

El incremento previsto para los próximos diez años respondería a varios factores:

- Incremento de la clase media en los mercados emergentes;
- Aparición de nuevos productos y servicios de lujo;
- Surgimiento de un nuevo tipo del consumidor que antepone las experiencias únicas frente a los bienes materiales, tales como relojes, ropa, joyas, alta perfumería, etc. (hosteltur.com, 2016)

El segmento *Turismo de Lujo* está creciendo en España cada vez más a nivel mundial, por muchas razones:

- Nuevas oportunidades de negocio.
- Promoción de marcas, productos singulares o tradicionales del destino en el sector turístico.
- Creación de flujos turísticos en zonas comerciales.
- Promoción del turismo de compras sostenible como motor económico del destino.
- Atracción de los turistas de alto poder adquisitivo.
- Apuesta por la calidad y no la cantidad de turistas en el destino.
- Productos hechos en España con el reconocimiento de calidad a nivel internacional.
- Creciente demanda del micro segmento *Turismo de Shopping* en España (Véase figura 1).

Figura 1. Mapa Conceptual de la Justificación del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

El **objetivo general** de la investigación consiste en establecer relación entre la estrategia de *branding* del destino turístico *España* y el grado de satisfacción del turista *Premium*. A modo de caso de estudio, se analiza Rusia como uno de los principales mercados emisores emergentes con respecto al turismo de lujo en España a nivel internacional. Hoy día, el mercado emisor ruso está poco investigado en cuanto al tema del turismo de lujo en España. Por lo tanto, sería interesante proponer como el objetivo principal del presente trabajo, estudiar la

satisfacción de los viajeros *Premium* procedentes de Rusia que eligen a España como un gran destino turístico de lujo, una de las mecas principales europeas del lujo, y cuya decisión podría basarse en un buen *branding* del país, donde el turismo es un sector clave.

Para alcanzar este objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Analizar cómo se percibe la marca del destino turístico de lujo *España* en Rusia.
2. Estudiar cómo influye la marca del destino turístico *España* en la satisfacción de un turista *Premium* procedente de Rusia.
3. Analizar el posible impacto de *branding* del destino turístico *España* dentro del segmento del turismo de lujo en la fidelización de un turista de Rusia.

Como las **hipótesis** del presente trabajo se presentan:

1. La buena *estrategia de branding* que se lleva a cabo por Turespaña contribuye a una mejor *percepción* de España como destino turístico de calidad, prestigio y lujo destacado por Rusia: uno de los principales mercados emisores.
2. La *marca* del destino turístico de lujo España tiene un impacto positivo en el nivel de *satisfacción* de un turista Premium procedente de Rusia.
3. El *branding* del destino España influye en la consecución de mayor número de los turistas Premium fieles dentro del segmento del turismo de lujo, lo que contribuye en la *fidelización* beneficiosa de los turistas de Rusia para el mercado turístico español en términos generales.

A continuación se expone la **metodología del trabajo**. Bajo el enfoque cuantitativo se va a diseñar el presente trabajo de investigación. Con tal de establecer la relación correlacional: evaluar la relación que existe entre las variables: **Branding del destino turístico España** y **Satisfacción del turista Premium de Rusia**, se establecen las siguientes fases del trabajo:

- Limitación del objeto y de la zona de estudio.
- Familiarización con el tema estudiando los artículos científicos ya publicados.
- Revisión bibliográfica con la intención de profundizar los antecedentes sobre el tema que posibiliten construir el marco teórico conceptual.
- Recopilación de los datos necesarios para la investigación: fuentes secundarias de la información.

- Realización de la búsqueda bibliográfica, análisis y sistematización de la información obtenida.
- Diseño del cuestionario para realización del trabajo de campo sobre el mercado emisor emergente *Rusia*.
- Realización del trabajo de campo: fuentes primarias de la información.
- Tratamiento de los resultados obtenidos a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.
- Establecimiento de la inferencia causal.
- Análisis de los resultados finales.
- Presentación de los argumentos, datos o estudios del caso que aceptan o rechazan las hipótesis de la investigación formulada anteriormente.
- Líneas estratégicas: discusión, posibles limitaciones.
- Futuras líneas de trabajo. Propuesta de un producto turístico nuevo como una aportación a la investigación realizada: *App del Destino Turístico de Lujo*.

Como el **resultado de la investigación** se espera destacar la importancia que tiene estrategia de *branding* bien desarrollada de un destino turístico en cuanto al cumplimiento y superación de las expectativas de un turista *Premium* en un destino turístico de lujo como es España, y como consecución, su mayor satisfacción que luego tiene repercusiones directas en la fidelidad del mismo.

Además, se pretende proponer un producto turístico nuevo como una aportación a la investigación realizada y como una **línea futura de trabajo**: *App del Destino Turístico de Lujo*, como si fuera un diario del viajero interconectado con los Medios Sociales, con Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Se trata de una página web personalizada del turista en un destino turístico de lujo, donde el usuario comparte sus experiencias con todo el mundo, subiendo fotos, videos, comentarios, etc., de tal manera, que el destino en cuestión pueda no sólo aumentar sus beneficios, sino también medir su satisfacción, recibir sugerencias, seguir los comentarios, realizar mejoras y fomentar el mayor compromiso con él.

2. ESTADO DEL ARTE

España está muy bien posicionada y tiene una imagen fabulosa de un destino de sol y playa internacionalmente reconocida. Sin embargo, si España quiere matizar la percepción de ella misma en el exterior con tal de gestionar los mercados emisores de manera más efectiva y eficiente tiene que acudir a ciertos instrumentos de marketing: branding, entre otros.

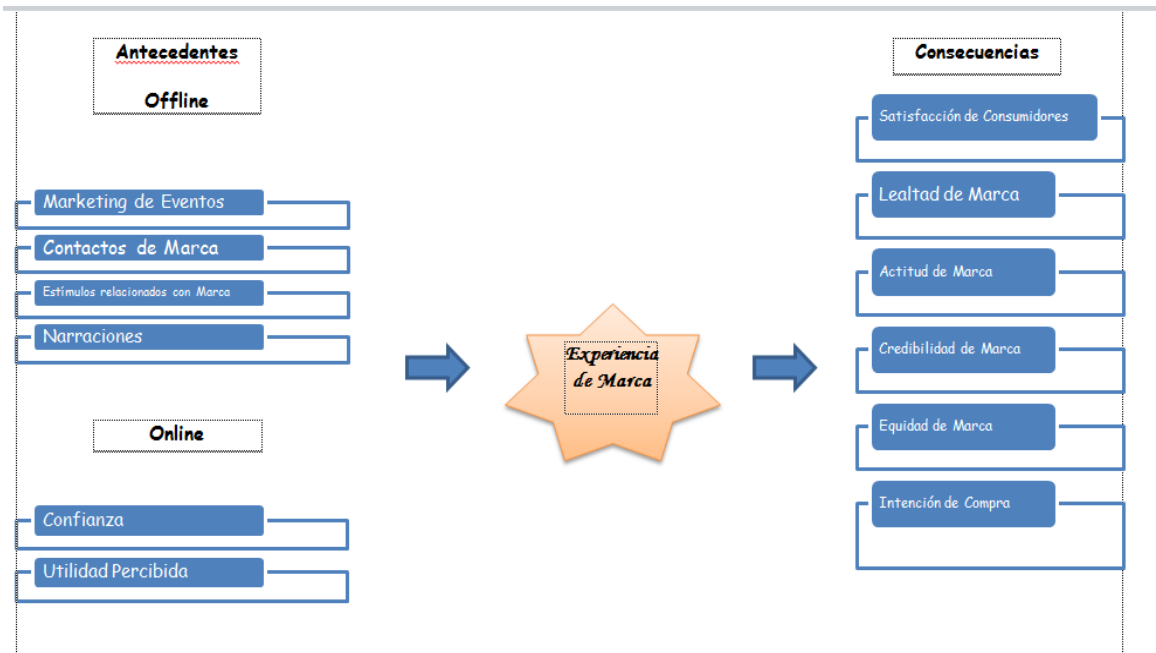
Branding es un instrumento de marketing muy importante y poderoso cuando se trata de incrementar la competitividad de un destino turístico. Además, hay estudios que demuestran que un branding efectivo del destino turístico lleva a la mayor competitividad del mismo (Wong, 2015).

También, según el artículo de Wong (2015), branding de un destino turístico se comprende como un conjunto de actividades de marketing que consisten en el apoyo a la creación de un nombre, logo u otro elemento gráfico que identifique y diferencie al destino turístico en cuestión, la comunicación constante de las expectativas de una experiencia inolvidable que sólo se asocie con el dicho destino, la consolidación de la comunicación emocional entre el visitante y el destino turístico, la reducción de los costes de búsqueda para el turista y el riesgo percibido.

Según Khan I. et al. (2015), **experiencia de marca** es una estrategia de vital importancia ya que fomenta la creación de relación *consumidor-marca* a largo plazo que incluye algunas sensaciones y sentimientos especiales, conocimiento, respuestas comportamentales conducidas por unos estímulos de la marca. Hay cuatro dimensiones importantes de la experiencia de marca: sensorial, afectivo, comportamental e intelectual.

Además, la satisfacción del turista es el resultado de la experiencia de marca vivida por él que afecta no sólo a la satisfacción, sino a la posible lealtad y fidelización futura. También, la lealtad de marca es conocida como una de las consecuencias de la experiencia de la misma en la industria de los servicios, especialmente en la hostelería y turismo. Enfocándose a las estrategias efectivas de la construcción de la marca con tal de conseguir una experiencia de marca necesaria, podría ayudar a conseguir una marca fuerte y de reconocimiento internacional, ya que no es el producto / servicio que realmente importa al turista, sino la experiencia vivida gracias al mismo (ver figura 2).

Figura 2. Marco Conceptual de la Experiencia de Marca.



Fuente: Elaboración propia, basado en Khan I. et al. (2015)

La experiencia de la marca del destino es un determinante significativo de la satisfacción del turista, su intención de visitarlo de nuevo e intención de recomendar, y esa satisfacción desempeña un papel fundamental en el procesamiento de experiencias del visitante que consisten en percepción sensorial a través de 5 sentidos: tacto, vista, auditivo, gusto y olfato (Barnes S., 2014). Los profesionales del sector turístico deberían centrarse más en los aspectos sensoriales y diseñar experiencias turísticas desde un punto de vista sensorial y afectivo con tal de crear un enlace emocional con el turista.

La experiencia de la marca se asocia con lealtad a una marca, imagen de marca y equidad de la misma. La **reputación de la marca** es de gran importancia a la hora de gestionarla. La reputación se define como la percepción agregada de sus rasgos sensibles desde la perspectiva del entorno externo. Mientras la reputación de la marca satisface al consumidor, la adquisición de la misma con el tiempo también ayuda a mejorar su posición en el ranking en el mercado (Özyer Y., 2016).

Lahap J. et al. (2016) asegura que desarrollando un **branding** efectivo y eficiente es posible lograr ROI (Return on Investment): Retorno de la Inversión, en muy poco tiempo. Además, para la industria de los **servicios** una buena marca y un branding efectivo son lo primordial, ya que la **marca** actúa como un elemento de mayor influencia debido a la naturaleza única de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad *producción – consumo* y caducidad.

Lahap J. et al. (2016) insiste en que la imagen de marca es el reflejo directo de la marca posicionada en la mente de un consumidor. Cuando el turista imagina el nombre de un destino turístico, él de inmediato piensa en sus características, ya que la imagen de algo se considera como la impresión global de los aspectos concretos. Por lo tanto, España tiene que desarrollar un branding de marca efectivo posicionándose en el segmento de turismo de lujo y prestigio para poder atraer a los turistas de calidad y evitar la masificación que sólo provoca la degradación del entorno y desaparición de la autenticidad.

La **satisfacción** del turista lleva a grandes beneficios de todos los participantes de la producción de servicios. Cuando la percepción de algo por parte del consumidor supera sus expectativas en ese momento se consigue la mayor satisfacción con los servicios recibidos. Con tal de lograr dicha satisfacción es imprescindible crear valor añadido para los turistas, anticiparse y gestionar sus expectativas, demostrar las mejores habilidades, aptitudes y responsabilidad de satisfacer sus necesidades. Además, es muy importante lograr la **fidelidad** de los clientes, ya que el coste de conseguir a un nuevo cliente es mayor que retener a uno que ya existe en la cartera de clientes. La satisfacción del turista es el criterio más importante a la hora de determinar la calidad de servicios prestados. (Lahap J. et al., 2016).

Sería interesante destacar el concepto *Placer del cliente* que nos marca la diferencia entre los “tremendamente satisfechos” o “encantados” y simplemente satisfechos. Los primeros suelen ser unos clientes fieles, mientras que otros no. La satisfacción del cliente y el placer del cliente pueden convertirse en una fuerza impulsora más grande para los mercados turísticos que se alimentaría a través de la mercadotecnia Multi-sensorial: la mezcla de sonido, vista, olfato, tacto y gusto, lo que al final llevaría a una unión muy fuerte entre los clientes y la marca (Pawaskar P. et al., 2014). Por lo tanto, de esta manera se podría crear una **Imagen del Destino Mejorada** que sería una iniciativa ideal para cualquier destino turístico.

Un paso más para la mejora de la imagen de un destino turístico maduro podría ser un **desarrollo sostenible**. El comportamiento del consumo sostenible de los turistas es el resultado de la percepción positiva del destino turístico y sus atributos por los mismos. Además, los turistas prefieren aceptar servicios y productos basados en lujo cuando el tipo de turismo que se practica en un destino es de naturaleza y no de la ciudad (Line N. et al., 2015). Por lo tanto, la combinación del turismo de sol y playa y de lujo podría ser una buena alternativa que tiene éxito en muchos países emisores emergentes como, por ejemplo, en Rusia, porque tiene algunos elementos de naturaleza.

Riley M. et al. (2015) afirma que el concepto de **lujo** es muy poderoso, ya que bajo ese concepto se cristaliza una fuerza imponente de innovación en turismo y hostelería. Se trata de una influencia más fuerte y más visible en el proceso de desarrollo. El lujo ya en sí significa poder y exclusividad, porque es único y distintivo por definición. Además, los productos y servicios de lujo se

perciben como algo especial que define segmentos y nichos de mercado con tal de poder de transformarlos en algo muy personalizado y simbólico.

Según Maheshwari V. et al. (2014), **lealtad a una marca** no sólo lleva a la intención de repetir la compra del producto o servicio de la misma, sino que además, crea en el consumidor cierta conexión emocional y compromiso hacia la marca. Por lo tanto, la lealtad a una marca es el compromiso incondicional del cliente y una relación fuerte con ella. La creación de la experiencia de marca positiva para el consumidor y el establecimiento de una conexión emocional entre el consumidor y la misma es esencial en la creación del compromiso afectivo que parece ser una fuerza sin límites hacia la lealtad infinita.

Turismo de Shopping es un micro segmento de turismo de lujo que España está desarrollando a nivel muy alto, teniendo en cuenta los elementos fundamentales: calidad, imagen, prestigio y reconocimiento. Según Zaidan E. (2015), shopping de vacaciones como una actividad turística ha existido siempre, pero el concepto Shopping en sí se ha vuelto en un instrumento muy importante de promoción de cualquier destino turístico. Además, se predice que la demanda de shopping de lujo en turismo crecerá considerablemente. Teniendo en cuenta la mejora de la calidad de vida en todo el mundo, cada vez más turistas van a desear ir de compras a un destino turístico de reconocimiento internacional y prestigio.

Los productos de lujo son muy especiales a diferencia de los demás productos, porque no sólo sirven para satisfacer una necesidad básica de utilidad, sino poseen una esencia, un contenido simbólico, social, valor hedónico y contribuyen a la autopercepción positiva de los propios consumidores. En general, las preferencias de estos productos están relacionadas íntimamente con la personalidad y su desarrollo. Un verdadero producto de lujo atrae a los consumidores por instinto una vez hecho parte de sus historias personales y de su vida. Por ejemplo, cuando el sabor de un vino o el olor de un perfume evocan momentos personales en la vida de un consumidor, la persona elige este producto sin duda, ya que existe una conexión muy fuerte entre él y el producto o la marca.

Una buena **herencia de la marca** es la que viene del pasado de la marca, está en su presente y será la futura identidad suya que podría fomentar la identificación personal del turista en términos de congruencia entre el comportamiento del consumidor, su autoimagen y la imagen del producto. Por lo tanto, un destino turístico tiene que ser parte de la vida del turista para que la imagen del mismo evoque unos momentos maravillosos de su estancia en el destino. Cuanto más fuerte sea la herencia de la marca de lujo, más alta será la capacidad de la marca de personalizar y más fuerte será la preferencia del producto por el cliente (Ardelet C., et al., 2015).

Según Lu C. et al. (2015), la satisfacción está predicha por la calidad del servicio recibido. Los turistas asocian el lujo con lo siguiente: “exclusivo”, “calidad” y “clase”. Cuando hablamos del lujo, calidad del servicio y satisfacción, las experiencias positivas del cliente son muy importantes, porque una experiencia positiva hará que el cliente desee volver al destino turístico o quedarse allí más tiempo y recomendar el destino a otros. Cada persona percibe el lujo a su manera. Por lo tanto, el lujo es un estado mental. Para muchos turistas el lujo significa también espacio personal, tiempo o libertad. Sin duda, los productos y servicios de lujo se describen de forma más abstracta que los productos ordinarios. Los turistas Premium buscan aumentar su autoestima adquiriendo productos de alta gama.

Los indicadores clave de lujo son los empleados con su pasión de trabajar, su honestidad, honradez y capacidad de tratar con emergencias. La satisfacción significa proporcionar bienes y servicios que creen altos niveles de valor para el cliente de modo que ellos permanezcan positivamente enganchados a la marca.

Por lo tanto, España tiene que ser un símbolo de placer, prestigio, lujo, exclusividad, libertad y pasión por la vida para que los turistas Premium deseen volver aun permaneciendo en dicho destino, porque no hay mayor deseo que soñar despierto.

3. TURISMO DE LUJO

Hoy día, el gran deseo de los consumidores del siglo XXI es vivir las experiencias que lleva al incremento de la demanda de los viajes de lujo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, lo que hoy se considera “Lujo”, mañana será algo normal y corriente. Por ejemplo, si antes un Spa era el sinónimo de lujo, ahora es un “*must have*” en cada hotel de cuatro estrellas. Por lo tanto, las empresas turísticas y todos los que trabajan en esta industria tienen que anticiparse antes los cambios que puedan surgir en el mundo de innovación constante.

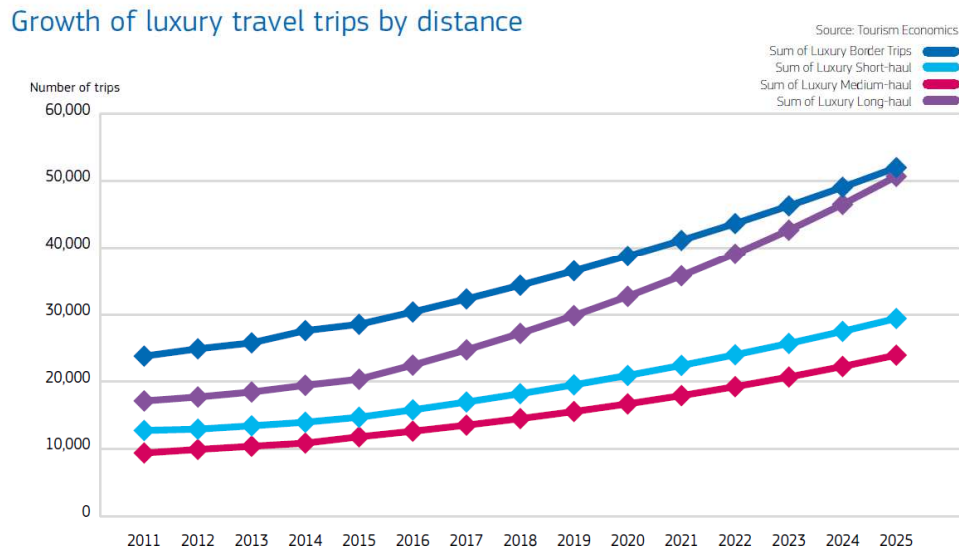
La diferencia en el *Lujo* de hoy y mañana estará en la oferta de las experiencias cada vez más personalizadas y exclusivas a los turistas *Premium*. De tal manera, que el éxito de los viajes de lujos está en algo que supera las *normas y expectativas* de un viajero exigente a su nivel personal.

El número de los viajes crece con más velocidad que el producto interno bruto global, debido a que el turismo de lujo ha experimentado un crecimiento impresionante en los últimos años. Además, el turismo de lujo crece más rápido que el turismo total.

Según los datos económicos de turismo que miden los vuelos que van hacia el exterior, en los próximos 10 años, la tasa de crecimiento en viajes de lujo se proyecta en 6,2%: casi 3 veces más que el turismo total (4,8%) (AMADEUS, 2016).

A partir de hoy y hasta el año 2025 el número de viajes de lujo de los países BRIC va a crecer. En la figura 3 también lo podemos apreciar, donde el número de viajes de lujo a larga distancia casi ya alcanzan el número de los viajes de lujo en frontera. El mercado ruso se va a recuperar después de su recesión en 2013-2015 y va a experimentar un crecimiento de 9% a pesar de la situación difícil con los precios del petróleo y las sanciones de Europa Occidental hasta el año 2017.

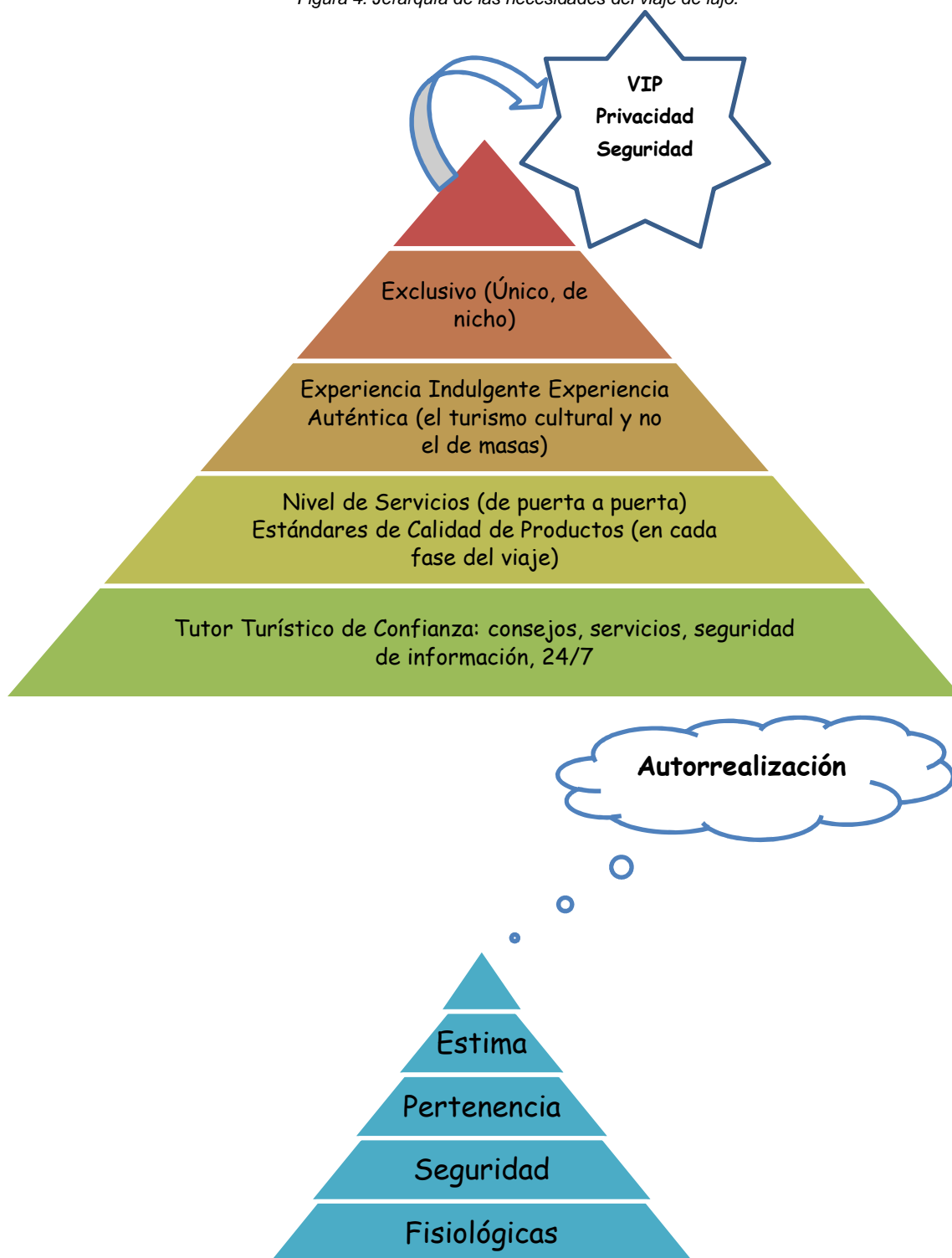
Figura 3. Crecimiento de los viajes de lujo, según la distancia.



Fuente: (AMADEUS, 2016).

Sin duda, “*Lujo*” es algo muy subjetivo. Sin embargo, algo está claro, en los mercados turísticos maduros *Lujo* significa mucho más que unas marcas caras, se refiere más al mundo de las experiencias que al de las cosas. Una tendencia clave que lleva al futuro de viajes de lujo es el cambio en valores: de lo material y tangible a lo espiritual, experiencial e intangible. Hoy día, los viajeros están dispuestos a pagar más por las experiencias vividas que por las cosas lujosas de prestigio y marcas. Una nueva era de los viajes de lujo consistirá en obtener acceso a lo más increíble, único que el dinero puede comprar, pero para unos pocos, muy pocos. Además, para los que han alcanzado el nivel de su autorrealización lo más importante del viaje de lujo serían tres aspectos: status VIP, privacidad y seguridad (ver figura 4).

Figura 4. Jerarquía de las necesidades del viaje de lujo.



Fuente: Elaboración propia, basado en AMADEUS, 2016.

Por lo tanto, en vez de ofrecer a viajeros un producto clásico, hay que ofrecer algo realmente hecho a medida, relevante y *trendy*, con tal de poder adaptarse a las demandas de la generación de información y tecnología, aplicando innovaciones constantemente.

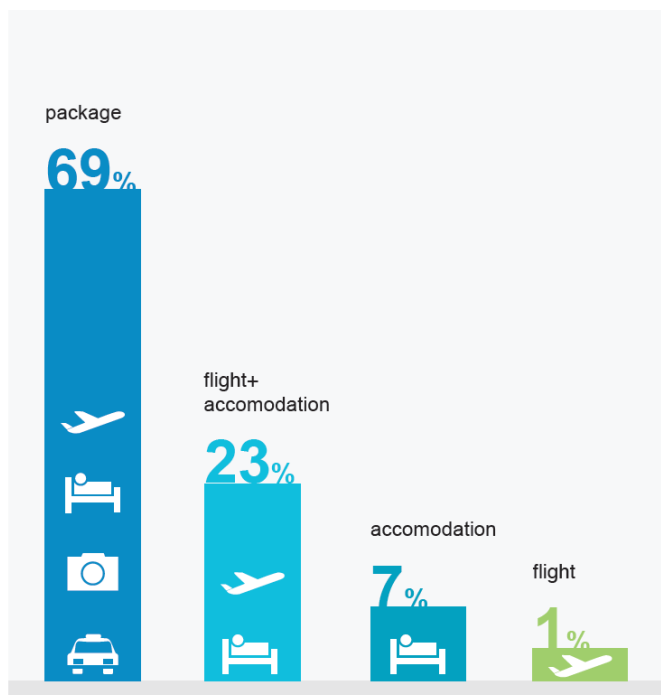
La nueva era de viajes de lujo requiere comprender a los turistas como a las personalidades diferentes. De ahí, en el mundo online es muy importante extraer todos los datos necesarios de los turistas para poder entender sus necesidades: cómo les gusta interactuar en las redes sociales y con qué frecuencia.

Los estudios de la última tecnología e innovación con tal de hacer la industria turística trabajar mejor en su conjunto es la clave para alcanzar un nuevo nivel del lujo que nunca ha existido antes, pero hacia cual siempre nos dirigiremos.

Pangaea Network (2014) resalta alguna información muy importante sobre el turismo de lujo:

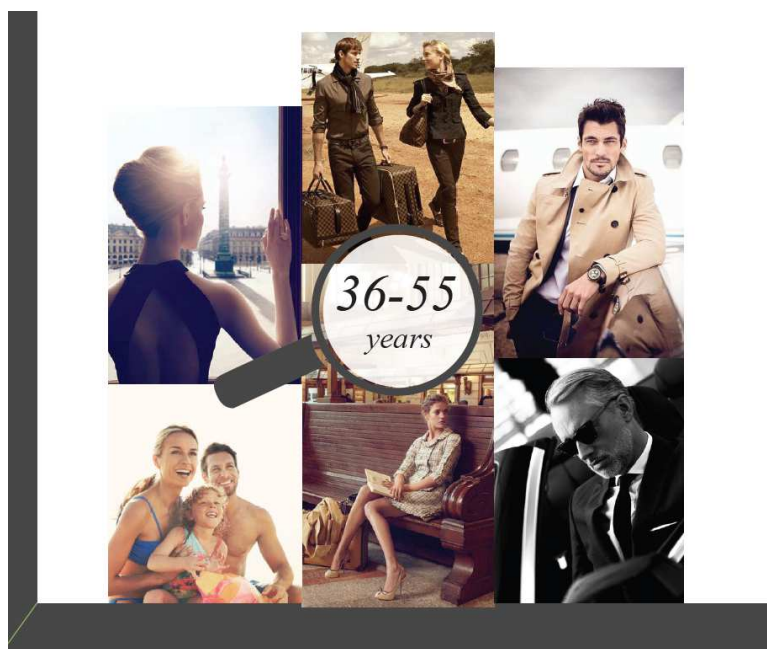
- Los turistas Premium suelen viajar en diciembre y agosto. Sin embargo, los meses de noviembre y marzo representan la temporada baja.
- El viaje de 10 días es muy común entre los turistas que van a Italia (59%), Francia (55%), España (48%). Como veremos más adelante, al turista ruso le gusta organizar el viaje de 10 días a España.
- En cuanto a la compra de un viaje de lujo, 69% de los turistas prefieren un paquete turístico completo (ver figura 5).
- Los viajes de lujo están demandados más por los viajeros con 36-55 años (68%) (véase figura 6).
- La mayoría de turistas van de viaje de lujo con su pareja (70%). En el 2º puesto están las familias con un 26%. Sólo un 3% viajan con sus amigos.
- Turistas todavía asocian los viajes de lujo con el concepto de privacidad y exclusividad (20%). Además, están atraídos por la calidad de alojamiento (20%) (ver figura 7).
- La mayoría de los turistas Premium destaca el valor añadido como un elemento fundamental en cuanto a la experiencia del viaje de lujo (ver figura 8).
- En la fase de búsqueda de la información sobre el viaje 38% de los turistas prefieren consultar las páginas web que preguntar una opinión a sus amigos y familiares (31%). Sin embargo, WOM (Word Of Mouth) – boca - oreja marketing todavía está de moda en Francia (56%), Alemania (43%) y España (32%) (ver figura 9).

Figura 5. Tipos de compra de un viaje de lujo.



Fuente: Pangaea Network (2014).

Figura 6. Edad de los viajeros que demandan turismo de lujo.



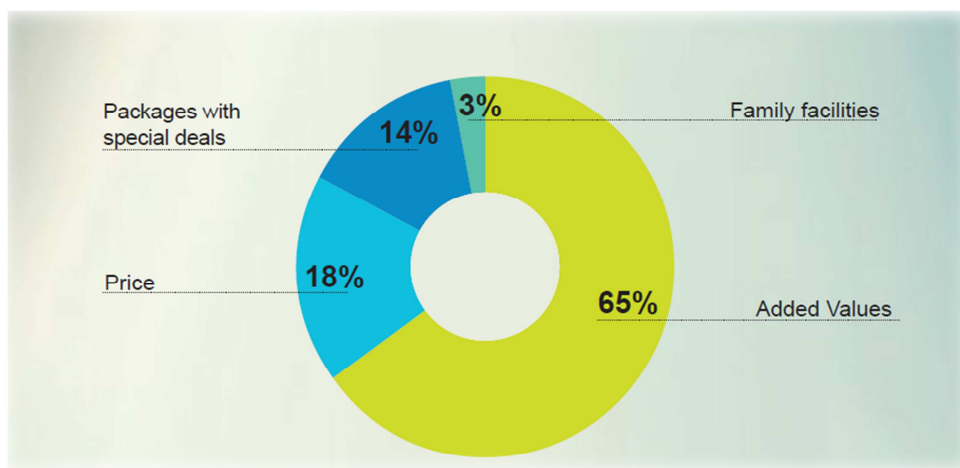
Fuente: Pangaea Network (2014).

Figura 7. Percepción de lujo.



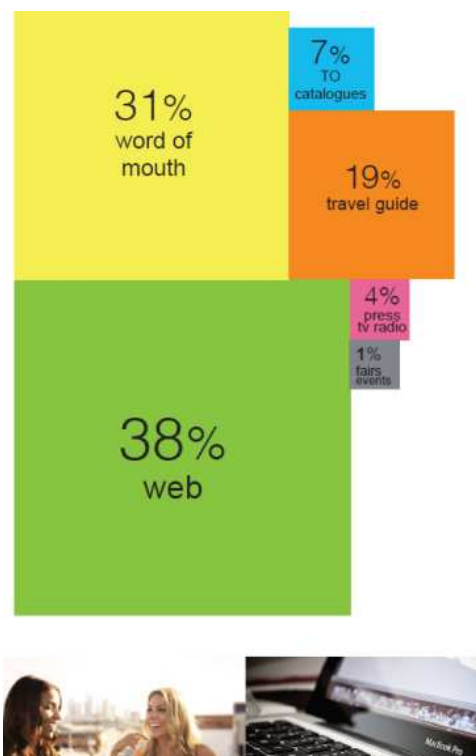
Fuente: Pangaea Network (2014).

Figura 8. Componentes de la experiencia del viaje de lujo.



Fuente: Pangaea Network (2014).

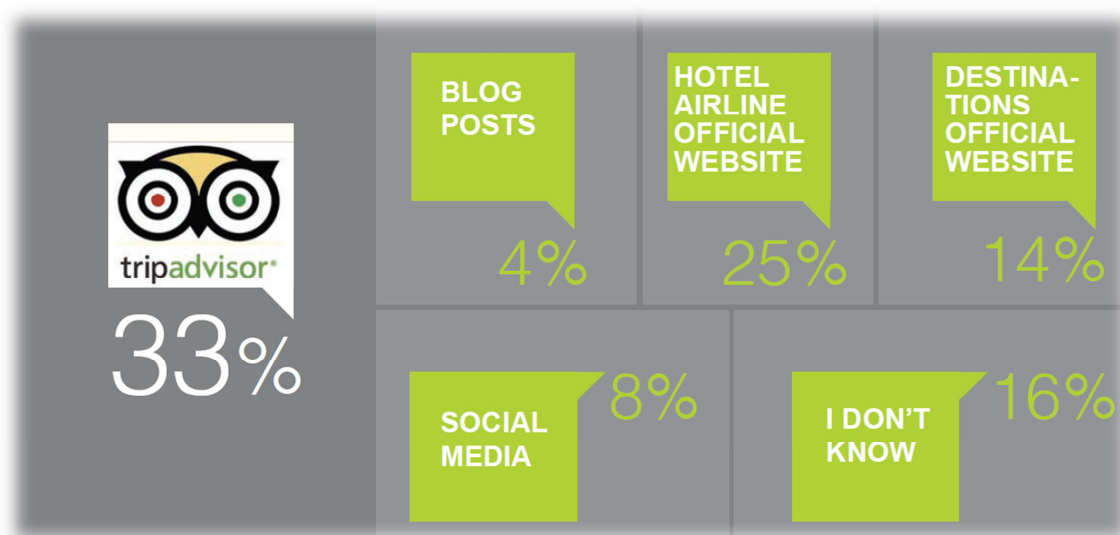
Figura 9. Fase 1- Búsqueda de la información en turismo de lujo.



Fuente: Pangaea Network (2014).

- En la mayoría de los casos, el presupuesto de un viaje varía entre 5000 € y 10000 €.
- El turismo de salud y belleza está en auge, mientras que el turismo de la vida nocturna pierde su importancia.
- Los turistas Premium se vuelven cada vez más informados y exigentes. Por lo tanto, la demanda de servicios personalizados, hechos a medida y exclusivos aumenta de manera impresionante.
- Los viajeros de alta categoría confían mucho en las opiniones y comentarios que otros dejan en Internet: páginas web, comunidades virtuales, como Trip Advisor, por ejemplo (ver figura 10).

Figura 10. Confianza de los turistas Premium en lo que dicen en Internet.



Fuente: Pangaea Network (2014).

Según la revistasavia.com (2016), se destacan seis tribus de lujo en función de varios parámetros: motivaciones, comportamiento, frecuencia de viajes realizados y también la capacidad económica de los viajeros, así como por los servicios y productos requeridos (ver figura 11) (restasavia.com, 2016).

Figura 11: 6 tribus de lujo.



Fuente: elaboración propia, basándose en revistasavia.com (2016).

Es necesario destacar que los viajes de lujo han entrado en una nueva era, que requiere una mejor comprensión de los clientes como individuos. Se trata de una etapa que precisa la plena colaboración de todos los actores del sector de los viajes, ya que saber qué significa el lujo en cada momento, y ser capaz de adaptarse a lo largo del viaje es la fórmula del éxito para cualquier profesional del ámbito turístico (revistasavia.com, 2016).

Por lo tanto, sería interesante estudiar las 6 tribus que se nos presentan ahora (Véase figura 12).

Figura 12. 6 tribus de lujo y sus características.

Viajeros a todo lujo (4%)	<ul style="list-style-type: none"> • El dinero no es problema alguno para esta tribu, que conocen de antemano la experiencia que desean. Por ello, sus expectativas y necesidades específicas han de satisfacerse. Tampoco suelen admitir interrupciones en ninguna de las etapas de esta experiencia. Por su recurrencia, pueden mantener una relación de confianza con una marca (o proveedor). A menudo requieren tratamientos VIP en lo referido a seguridad y privacidad.
Estrictamente opulentos (18%)	<ul style="list-style-type: none"> • Este grupo se entrega a las mejores y más glamurosas experiencias, lo que implica compartir consejos de viaje con sus compañeros de redes sociales. Para este conjunto de viajeros es muy importante ser vistos y oídos.
Viajeros de lujo ocasionales (20%)	<ul style="list-style-type: none"> • Ellos buscan instalaciones de lujo y experiencias únicas, a menudo motivados por celebraciones extraordinarias. Son más abiertos a las sugerencias y recomendaciones. Su presupuesto, es más limitado y, por ello, se reducen sus probabilidades de ser un viajero de repetición, lo cual limita el conocimiento que se pueda tener de ellos. A priori sus expectativas no son tan específicas como para el 4% que representan los viajeros a todo lujo por lo que, si se superan, puede llegar a construirse una sólida relación. En esta tribu podrían incluirse a los clientes que forman parte de los programas de fidelización.
Viajeros "Bluxury" (31%)	<ul style="list-style-type: none"> • Este grupo está integrado por los viajeros de negocios de alto nivel, que desean combinar un viaje de trabajo con unos días de descanso, tiempo que aprovechan para gozar de lujosos momentos de ocio. Se trata de una corriente en aumento.
Viajeros con dinero, pero sin tiempo (24%)	<ul style="list-style-type: none"> • Constituye un grupo que, por la carencia de tiempo suficiente, otorga un gran valor a sus momentos de ocio, segmentos que considera privativos y de alto valor. Precisamente por su situación laboral requieren flexibilidad total a la hora de planificar sus viajes. Con frecuencia externalizan con terceros la organización de sus itinerarios.
Viajero prósperos e independientes (3%)	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar experiencias únicas o disfrutar de destinos cuidadosamente seleccionados son las motivaciones que persigue este grupo de viajeros de lujo que, además, lo hacen para darse un capricho a sí mismos o probar algo nuevo y desconocido.

Fuente: elaboración propia, basándose en revistasavia.com (2016).

4. MERCADO EMISOR EMERGENTE RUSIA

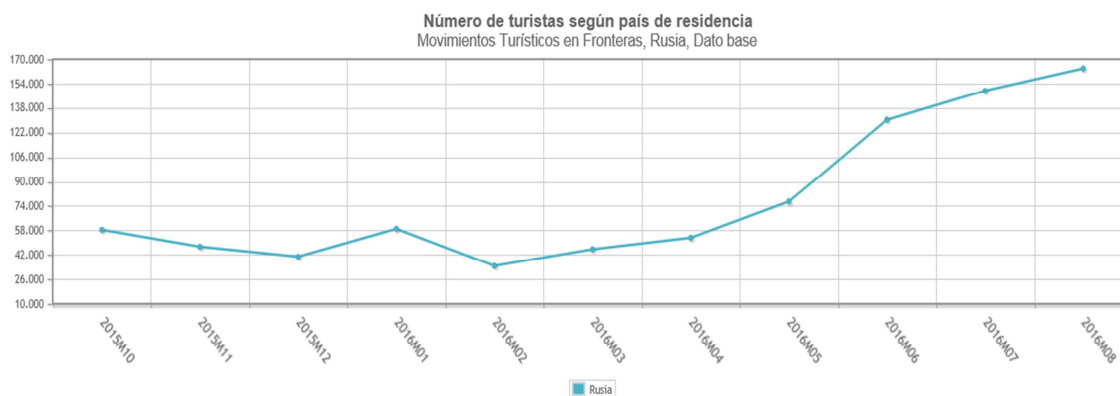
4.1. POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO RUSO

Según los últimos datos del **Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016)**, en el mercado ruso España tiene un enorme potencial de crecimiento ya que, de sus 140 millones de habitantes, sólo viajaron al extranjero (en 2014) unos 17,6 millones (el 12,5%). España como destino goza en Rusia de una imagen magnífica gracias a la cultura, el buen tiempo, la hospitalidad de los españoles y el inapreciable trato al cliente, la calidad de los productos y la experiencia gastronómica (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2016).

Rusia ha experimentado un crecimiento del 4,69% en las llegadas de turistas a España entre enero y febrero de 2016, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, lo cual introduce una tendencia positiva frente a las cifras negativas en las llegadas de turistas rusos en 2015, que fueron 955.982 turistas, un 32,70% menos. Una vez más, este mercado destacó el año 2015 por realizar una de las estancias medias más altas: 11,2 noches, un 2,8% más con respecto a 2014 (INE, 2016).

A pesar de la crisis económica rusa, la caída del rublo respecto al euro y los problemas políticos con Ucrania, que hicieron que el turismo ruso se resintiera en España en el 2014 y el 2015, el año 2016 promete ser muy bueno y ya se puede notar la mejora en las llegadas de los turistas rusos (ver figura 13). En el gráfico de INE vemos cómo crece el número de llegadas de los rusos a España a partir del mes de febrero del año 2016 (INE, 2016). Además, los problemas de seguridad en destinos competidores como Turquía y Egipto y la inestabilidad en Grecia influyen en la mejora de la posición de España en el ranking de principales destinos turísticos de Rusia. Con el cierre de estos destinos, la industria de los vuelos chárter se ha visto afectada y espera poder reorientar el flujo hacia otros países como España, Chipre, Italia y destinos nacionales (como Crimea). No hay duda de que España aspira a seguir mejorando su posición en el top de destinos turísticos para los rusos. Bajo estas circunstancias, tanto desde el sector empresarial como desde las instituciones, los esfuerzos de España ahora mismo se centran en atraer más turistas procedentes de Rusia.

Figura 13. Crecimiento de las llegadas de los turistas rusos a España en 2016.



Fuente: INE (2016).

Se observa un crecimiento importante del turismo individual, en un mercado tradicionalmente controlado por los operadores turísticos. Durante la Feria MITT 2016, se otorgó a España el premio al “Mejor destino Europeo”, lo que indica que pese a las dificultades económicas, se mantiene la excelente imagen como destino conseguida en los últimos años de promoción, en los que se duplicó el número de turistas rusos hacia España, llegando a incrementos del 42% en 2011 y del 40% en 2012. Es decir, en tres años se duplicó el número de turistas rusos hacia España (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2016). Por su parte, Rusia ya tuvo una destacada presencia en FITUR 2016.

El turista ruso ha sido, es y probablemente será un cliente especial para España, porque su interés por los recursos culturales y por un producto de calidad lo destaca de todos y le asigna un valor particular en términos turísticos. Gracias a la forma experiencial de disfrutar del ocio, en viajes prolongados y en familia, el turista procedente de Rusia se vuelve en un cliente muy deseado. Se trata de un viajero con un elevado perfil de exigencia, es un turista experto y enamorado de las experiencias.

España intenta fomentar el turismo ruso en su territorio ofreciendo a los rusos el sistema de vacaciones “todo incluido”. Por lo tanto, ya es una evidencia del creciente interés del sector turístico español en ocupar un lugar privilegiado entre las preferencias vacacionales de los rusos.

Hablando en términos estadísticos, los principales destinos de los turistas rusos en España son Cataluña, Canarias, la Comunidad Valenciana, Baleares, Andalucía y Madrid. La duración de la estancia de los turistas rusos es la más alta de todos los mercados emisores a España, con casi un 50% de viajes de entre 8 y 10 pernoctaciones, y un 10% de más de 15 días, lo que se

supone un mayor gasto en el destino (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2016).

A pesar de que tradicionalmente el turista ruso viaja en los meses de verano cuando las temperaturas son mayores, Rusia como el mercado emisor aporta mucho en la desestacionalización del turismo en España debido a su gran interés por los recursos turísticos que tiene el destino español, y también aporta a la diversificación de los productos turísticos que hay en el mismo.

La motivación principal de los rusos siguen siendo el ocio y las vacaciones. Sin embargo, el turismo de negocios, de incentivos, está creciendo durante los últimos cinco años. El turismo de lujo también ya está creciendo cada vez más. El shopping ya es casi un producto estrella para el mercado ruso. Rusia se ha colocado en la segunda posición después de China en cuota de participación de ventas “tax free”. Los productos de lujo son muy demandados por los turistas procedentes de Rusia, ya que lo que buscan los rusos son: calidad, prestigio, atención al cliente inmejorable y una experiencia *Lux*.

Por lo tanto, es un mercado que presenta enormes oportunidades para la diversificación en España. Los rusos cada vez más buscan el turismo cultural y de ciudad, el de naturaleza, de deporte, de salud y belleza, de compras.

En cuanto a los destinos españoles, Cataluña parece que sabe promover su producto turístico muy bien, y es uno de los destinos más demandados por los rusos. Tal vez sería interesante que los empresarios en Andalucía sean más emprendedores en este mercado para aprovechar de su potencial de crecimiento. El turista ruso quiere sentirse cómodo: disfrutar del sol y playa, de la comida perfecta, de los sitios de interés cultural, de momentos agradables de shopping. Málaga, como un ejemplo claro de un destino turístico andaluz, podría ser una respuesta magnífica a todas estas exigencias y caprichos.

Indudablemente, Rusia es el principal mercado emergente de España. Además, España representa el tercero destino más visitado en el extranjero por los turistas rusos tras Turquía y Egipto. Por el otro lado, España ocupa el puesto 27 de mercados emisores para Rusia. El ministro consejero de la embajada rusa señala que Rusia no sólo está interesada en que los rusos viajen a España sino también en que los españoles conozcan más Rusia, su historia y cultura. A partir del año 2016 se prevé el fortalecimiento de los vínculos entre las empresas turísticas de ambos países, fomentando la promoción de los destinos y también las inversiones.

Por lo tanto, España y Rusia están buscando incrementar los flujos turísticos entre ambos países con la celebración del **Año Dual de Turismo 2016–2017** organizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España y el Ministerio de Cultura de la Federación de Rusia.

Entre las líneas de acción previstas para el Año Dual de Turismo se destacan:

- Intercambio de expertos y periodistas,
- Participación en las ferias de turismo,
- Popularización de los productos turísticos a través de los medios de comunicación e Internet,
- Mayor intercambio de información,
- Cooperación sobre las inversiones en el sector turístico,
- Mejora en los trámites para los turistas,
- Máxima facilitación de visados, tanto turísticos como de larga duración.

El organismo nacional de Turismo responsable de marketing de España en el mundo *Turespaña* se va a encargar de desarrollar una acción directa de promoción dirigida al público ruso, reforzando la presencia de España en Internet y redes sociales. Asimismo, el portal oficial del turismo de España, www.Spain.info incrementará notablemente los contenidos en ruso y se lanzará un reportaje específico sobre el Año Dual del Turismo. También se lanzará una campaña durante el otoño 2016 y la primavera 2017 que permitirá a España tener más visibilidad ante el público ruso.

El objetivo de *Turespaña* es renovar la percepción de la Marca Turística España vinculándola a la imagen de modernidad, diversidad, prestigio, lujo y calidad, que hacen de España un destino único e de reconocimiento internacional.

Además, habrá muchas actividades de promoción de la Marca Turística España, como, por ejemplo, viajes de prensa con la colaboración de Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Andalucía y otros itinerarios de España por descubrir: el itinerario por Castilla La Mancha siguiendo las huellas de El Quijote con motivo de la celebración del Quinto Centenario de la muerte de Cervantes, entre otros. También sería interesante mencionar las presentaciones y encuentros con profesionales, prensa y prescriptores en Rusia: San Petersburgo, como el Festival de Flamenco, por ejemplo.

Uno de los hitos del Año Dual por su valor simbólico y social será “*llevar el turismo a las aulas*”, mediante los seminarios sobre el Turismo y España, en la Universidad de Finanzas y la de los Pueblos, ambas en Moscú. El Año Dual se cerrará en esa ciudad en el primer semestre del 2017, con unas jornadas directas especializadas en turismo cultural, con participación de empresas y destinos españoles.

4.2. IMPORTANCIA DEL MERCADO RUSO EN EL DESTINO TURÍSTICO ESPAÑA

En el presente trabajo se investiga uno de los mercados más potentes a nivel mundial, que debido a sus condiciones actuales, factores de crecimiento y sus características peculiares, que se estudiarán a continuación, puede convertirse en uno de los mercados emisores más importantes para el destino turístico España.

A continuación se presentan algunos datos sobre el mercado emisor Rusia, basándose en el informe de Sedano A. (2014).

Según los estudios del **Instituto de Turismo de España** (2016), Rusia percibe a España como un destino de vacaciones de calidad. Además, la imagen de España es muy positiva y está asociada al buen tiempo, playas bonitas, gastronomía exquisita y hospitalidad de los españoles. Por lo tanto, una de las mayores fortalezas de España es su imagen consolidada: *un destino de gran atractivo, alta calidad y experiencia*.

Rusia es el primer País del Mundo en superficie y el quinto en Economía mundial (Banco Mundial), con la población de 143.056.000 habitantes, cuya tasa de crecimiento es positiva (+0,7%) y, lo que lleva a unas expectativas de crecimiento en 2018 hasta los 146 millones de habitantes.

La crisis económica mundial ha tenido un impacto comparativamente menor en Rusia. Según el pronóstico, habrá un incremento en la capacidad adquisitiva de la población, por lo tanto, habrá mayor capacidad de gasto, lo que llevaría al incremento en el número de los turistas rusos que quieren y pueden viajar a los destinos turísticos de calidad y prestigio, entre cuales está España. Se trata de un mercado en pleno proceso de desarrollo con amplias posibilidades de crecimiento.

Además, ya se ha cumplido la previsión en cuanto al hecho de que Rusia será el 4º emisor de turistas a España en el corto-medio plazo. También se pronostica un crecimiento del turismo global ruso con tasas del 6% y 7% (Sedano A., 2014).

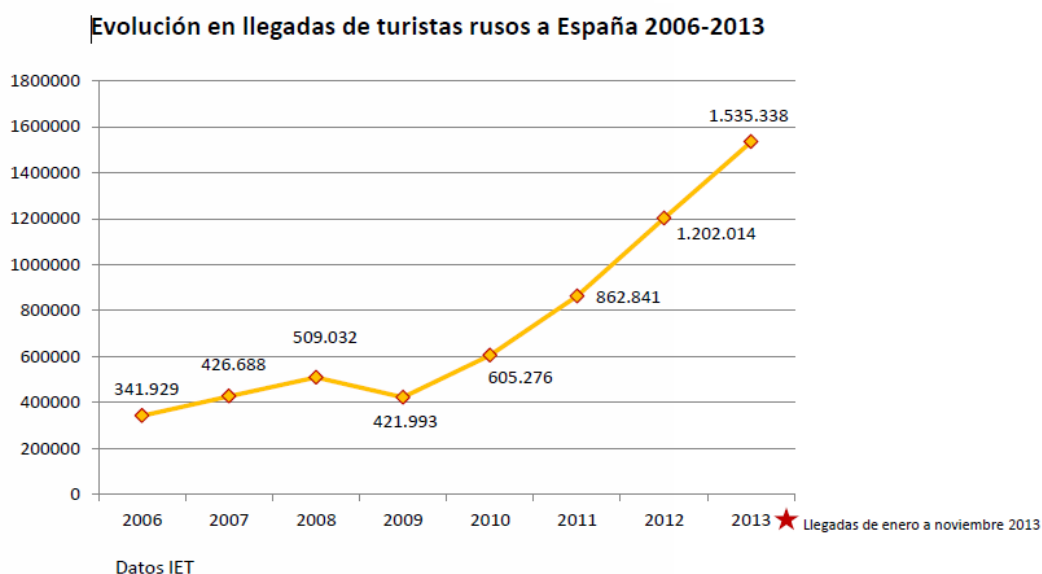
A pesar de que en Rusia hay muchos recursos turísticos, el turismo no está muy bien desarrollado. Entre los sectores más importantes de la producción están:

- Primario (7,9%): agricultura y ganadería,
- Secundario (36%): energía – petróleo, electricidad - carbón y hierro, siderurgia, construcción, automóvil, sector aeroespacial, etc.,
- Terciario (60,1%): transportes, oleoductos y gaseoductos y telecomunicaciones.

Como se puede observar, turismo no está entre los mencionados dentro del sector de los servicios, lo que hace que los rusos viajen más a otros países para disfrutar de las vacaciones y su tiempo libre.

Analizando los datos estadísticos podemos ver que 1.535.388 llegadas de turistas rusos a España durante enero-noviembre del 2013 son 31,3% más que en enero-noviembre del 2012, lo que resulta en el mayor incremento de todos los destinos a España. Además, se ha cuadruplicado las llegadas de turistas desde el año 2009 (Sedano A., 2014) (ver figura 14).

Figura 14. Evolución en llegadas de turistas rusos a España 2006-2013.



Fuente: Sedano A. (2014).

Según los datos de la Agencia Federal de Turismo Ruso sobre destinos más demandados en 2013:

- 1.- Turquía 2,767.649
- 2.- Egipto 1,429.629
- 3.- Grecia 1,097.884
- 4.- España 887.191
- 5.- China 787.226

Sin embargo, los problemas de seguridad en Turquía, Egipto y la inestabilidad en Grecia han tenido grandes repercusiones en la mejora de la posición de España en el ranking de principales destinos turísticos de Rusia.

Existen todas las posibilidades que en un futuro muy próximo España se convierta en el principal destino turístico de Rusia.

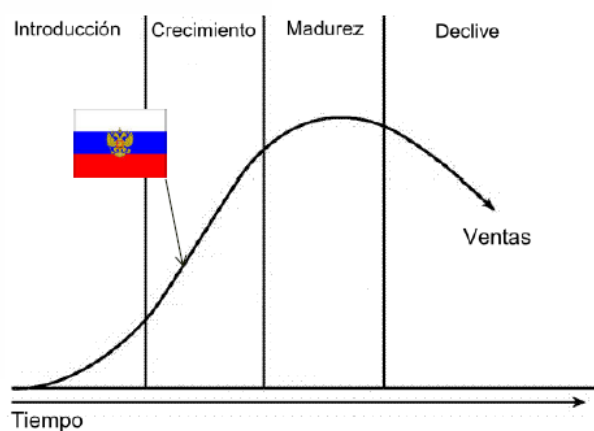
De todas maneras, hay que tener en cuenta el incremento de la competencia por parte de otros destinos turísticos que ofrecen *sol y playa*, como Tailandia, Israel, República Dominicana, México y Estados Árabes, lo que puede suponer una gran amenaza para España.

En el 2013 hubo un más del 18% de incremento en la expedición de visados a España con respecto a 2012, en concreto, el crecimiento en la expedición de visados en el Consulado de San Petersburgo del 22% y del Consulado General de España en Moscú 18,46%. El Año Dual de Turismo entre ambos países promete ser un éxito, ya que dichas cifras van en línea con las perspectivas de crecimiento del turismo ruso.

Rusia es un mercado muy interesante para el destino turístico de lujo: España, debido a lo siguiente:

- Es una economía en pleno crecimiento (ver figura 15).
- Es el mercado turístico emisor que más crece en Europa en términos absolutos.
- El turismo es un segmento en expansión: de 143 millones de habitantes, solo viajaron en 2012 fuera de Rusia 15,3 millones de turistas. El incremento en 2013 fue de un 15%.
- El incremento de la capacidad adquisitiva (mayor posibilidad de viajes), mejoras en legislación laboral, en tiempo libre vacacional y mayor estabilidad económica.
- Rusia representa el 2,7% de las llegadas de turistas a España, a pesar de que el turismo es un fenómeno nuevo en Rusia en los últimos 20 años.
- España es su destino preferido en Europa.

Figura 15. Mercado ruso en la fase de crecimiento.



Fuente: Sedano A. (2014).

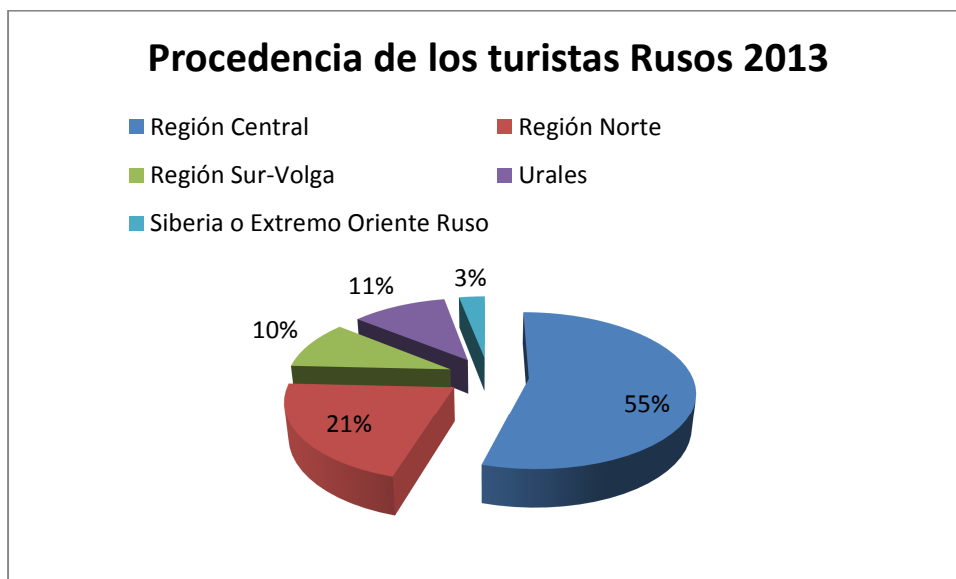
- Rusia es el 2º mercado importante para España en compras, según Global Blue 2013.
- El gasto del turista ruso supone el 4% del gasto turístico total en España, según IET, 2013.
- El gasto total de los turistas rusos ha sido de más de 2,2 mil millones de euros desde enero hasta noviembre en el 2013, un 27% más que durante el año 2012, según IET.
- El gasto medio diario ha sido de 138,9 € durante el año 2013, según IET.
- El gasto por turista durante el 2013 ha sido de 1.483 € (una media de 10 días de estancia), según, IET.
- Es un Mercado estratégico en el gasto por turista.
- Desestacionalización de la demanda: deporte, ciudades, MICE, compras, gastronomía.
- Imagen de España consolidada y muy positiva, bien posicionada.
- Buena conexión aérea, con previsiones a aumentar en el corto plazo.
- Es uno de los mercados de mayor prioridad para TURESPAÑA.

Por lo tanto, podemos concluir que el mercado ruso es un mercado muy importante para España, porque su desarrollo y crecimiento influye de forma muy positiva en el sector turístico en términos no sólo cuantitativos, sino también cualitativos. De ahí, el destino turístico España aspira por la mejor imagen y posición en el mercado turístico internacional.

Partiendo de los datos de FRONTUR/EGATUR (TURESPAÑA), el perfil del turista ruso que viaja a España es de clase media o media-alta, viaja por vacaciones de ocio y principalmente a destinos de playa, concentrando sus visitas en los meses de verano y pernocta predominantemente en alojamientos hoteleros. Las principales actividades que realiza son compras y actividades culturales, y su edad media asciende a 35 años.

La mayoría de los rusos provienen de las áreas urbanas de Moscú y San Petersburgo (ver figura 16).

Figura 16. Procedencia de los turistas Rusos 2013.



Fuente: Elaboración propia, basándose en los datos de Sedano A. (2014).

A partir de ahí, es evidente que la mayoría de los vuelos salgan desde Moscú y San Petersburgo (ver figura 17).

Figura 17. Vuelos entre Rusia y España durante el verano 2013.

Vuelos entre Rusia y España durante el verano 2013

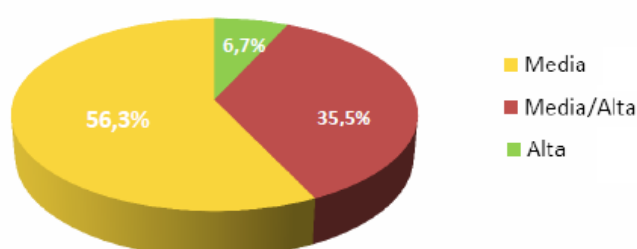


Fuente: Sedano A. (2014).

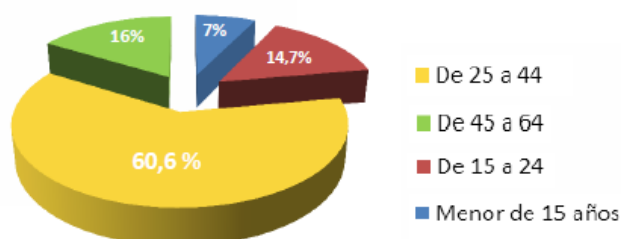
De los siguientes gráficos (ver figuras 18-20) podemos detallar el perfil del turista ruso que viene a España. Es un turista de la clase media, con 25-44 años, acompañado de su pareja, persona profesionalmente ocupada. Además, le gusta viajar con paquetes turísticos, ya que es poco espontáneo, y elige el alojamiento hotelero como el preferido. Sin embargo, según la encuesta realizada, que veremos más adelante, para los rusos Premium resulta indiferente viajar con o sin paquetes turísticos.

Figura 18. Perfil socioeconómico y por edad del turista ruso en España en 2013.

Perfil socioeconómico del turista ruso en España - 2013



Perfil por edad del turista ruso en España - 2013

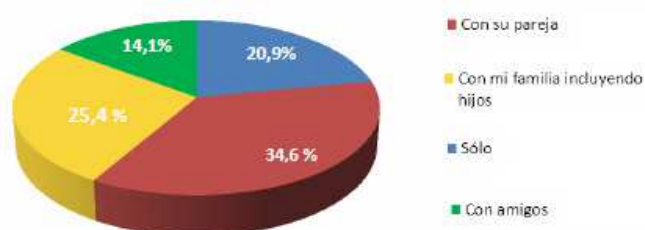


Datos IET (enero-nov)

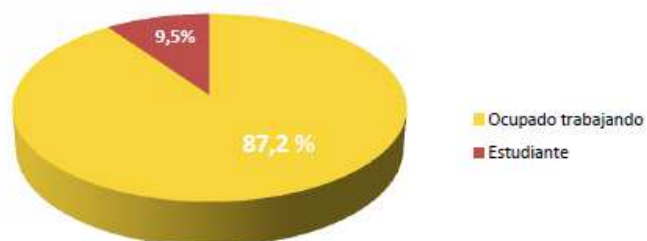
Fuente: Sedano A. (2014).

Figura 19. Composición del grupo turístico y situación profesional de turistas rusos a España en 2013.

Composición del grupo turístico 2013



Situación profesional turistas rusos a España 2013



Datos IET (enero nov)

Fuente: Sedano A. (2014).

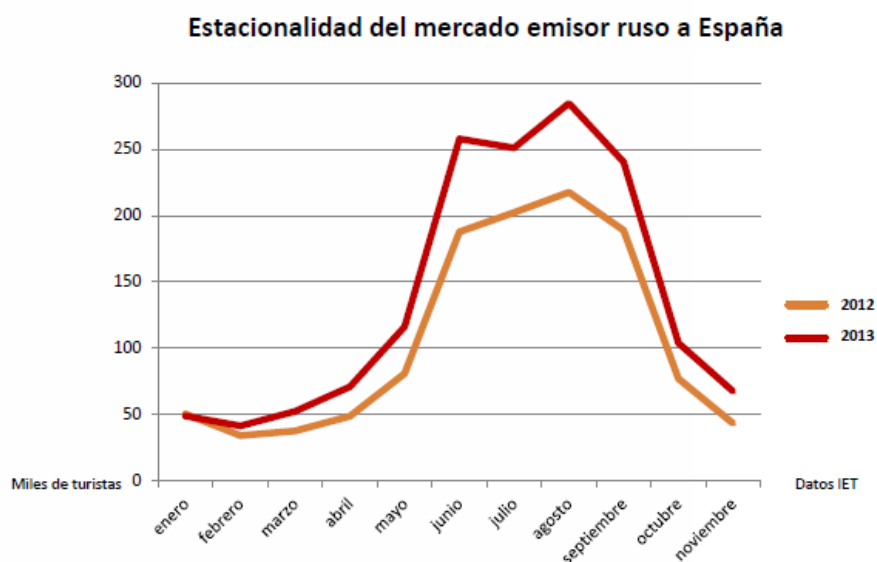
Figura 20. Forma de organización de viaje a España y tipo de alojamiento en España durante 2013.



Fuente: Sedano A. (2014).

A pesar de que los principales meses elegidos para las vacaciones en España en 2013 fueron los meses de verano: de junio a septiembre, lo que demuestra la principal actividad turística ejercida por los rusos: turismo de sol y playa (ver figura 21), con una estancia media bastante elevada de 10 días, últimamente los visitantes procedentes de Rusia prefieren variar su tiempo de ocio y cada vez buscan más el turismo cultural y de ciudad con matices emblemáticos, el de naturaleza, de deporte, de salud y belleza, de compras, es decir, buscan el turismo de alta categoría, el de lujo. Por lo tanto, Rusia presenta ciertas oportunidades para la diversificación de productos turísticos en España.

Figura 21. Estacionalidad del mercado emisor ruso en España.









Fuente: Sedano A. (2014).

El turismo de sol y playa es todavía muy potente en cuanto a la demanda turística en España lo que podemos apreciar en las siguientes figuras: 22 – 23, donde podemos observar a los principales competidores de España en 2013 dentro del segmento de sol y playa y a los principales turoperadores rusos que trabajan con el Destino España especializados principalmente en turismo de masas, es decir, en el de sol y playa.

Figura 22. Principal motivo de turismo del turismo emisor ruso global: sol y playa, en 2013.

Principal motivo de turismo del turismo emisor ruso global: SOL Y PLAYA

Principales competidores:

-  **Turquía:** Principal destino del turismo ruso. Rusia es el segundo mercado emisor de turistas al país. A pesar de la inestabilidad política, en 2013 recibió más de 4 millones de turistas rusos
-  **Egipto:** Pese a las revueltas árabes, Egipto siguió siendo el segundo destino favorito de los rusos durante 2013
-  **Grecia:** Es uno de los destinos más populares, tiene la imagen de buena calidad y buen precio.
-  **Tailandia:** Su principal flujo turístico se da en invierno. Precios muy competitivos. Destino tradicional de Siberia y el Este de Rusia
-  **Italia:** Destino popular durante las fiestas de Mayo y verano.
-  **Túnez:** Desde junio de 2010 ha entrado en el Top 10, aunque con demanda inestable

Fuente: Sedano A. (2014).

Figura 23. Los principales turoperadores rusos que trabajan con el Destino España.

Los principales turoperadores rusos que trabajan con el Destino España

-  **Cuota del 36%.** Especializado en destinos de sol, playa y descanso. Costa Dorada, del Sol, Blanca, Cálida, de Almería, Tenerife, Mallorca y tours por capitales de España.
-  **Cuota del 18%.** Uno de los líderes del mercado. Sus destinos son: Costa Brava, del Sol, Dorada, Blanca, Maresme, de Azahar,; Barcelona, Mallorca e Ibiza, Salamanca, Santiago, Sevilla, Málaga, Granada, Cádiz, San Sebastián y Bilbao.
-  **Cuota del 17,4%.** Trabaja en la mayor parte de Rusia. Especializado en turismo de masas. Destinos Españoles: Costa Brava, del Sol, Dorada, Maresme, Mallorca, Tenerife, Barcelona y Madrid.
-  **Cuota del 9,4%.** Ventas en torno a las 500.000 plazas. Destinos Españoles: Baleares, Costa Brava, de Azahar, Tropical, del Maresme, del Sol, de Almería, Dorada, Blanca, de la Luz, y Tenerife. Organiza viajes a ciudades importantes.
-  **Cuota del 6,4%.** Especializado en turismo de masas. En España: Costa Brava, del Sol, Dorada, Barcelona, Madrid y Mallorca.
-  **Cuota del 2,6%.** Especializada en turismo de masas, y fundamentalmente en el Destino España. Trabaja con destinos como: Costa Brava, del Sol, Dorada, Blanca, Almería, Cálida, Baleares y Canarias. También trabaja con cruceros y turismo de nieve: Sierra Nevada, Baqueira y Andorra

Fuente: Sedano A. (2014).

Como podemos apreciar en la figura 24, las 3 CCAA más demandados por los rusos en 2013 fueron: Cataluña, Canarias y Baleares. La Comunidad Valenciana es la cuarta región más demandada y la Comunidad de Madrid y Andalucía son también destinos preferidos (sumando ambas más de 150.000 turistas en 2012). Además, aunque Andalucía todavía está fuera del top 3, ella tiene todas las posibilidades de ocupar una mejor posición en un futuro muy próximo debido a sus recursos turísticos únicos y servicio al cliente inmejorable.

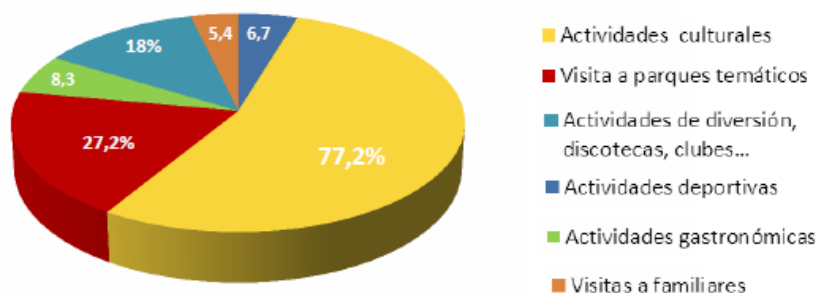
Figura 24. CCAA más demandados por los turistas procedentes de Rusia.



Fuente: Sedano A. (2014).

Figura 25. Principales actividades del turista Ruso en 2013.

Principales actividades del turista Ruso 2013 (Datos IET)



Fuente: Sedano A. (2014).

A continuación se observan los principales productos turísticos de lujo en España demandados por Rusia.

A pesar de que **el turismo cultural y de ciudad** en España aún está en la fase de introducción y crecimiento (sólo 20%), el 77,2 % de las principales actividades ejercidos por los rusos constituyen las actividades culturales (véase figura 25), lo que indica que el mercado ruso busca un tipo de turismo de calidad y confort. Además, con tal de aprovechar de este segmento hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Existen buenas conexiones aéreas Moscú – Madrid/Barcelona,
- Hay posibilidad de favorecer las fórmulas de viajes combinadas: ciudad + playa,
- Es un producto turístico donde más se puede crecer,
- El turismo urbano y cultural en España tiene amplias posibilidades de desarrollo entre los turistas rusos.

El **turismo deportivo y de naturaleza** representa cerca del 9% del turismo ruso global. Además, se trata de un producto que fomenta la desestacionalización. Sin duda, no hay que olvidar la importancia del producto de lujo *golf*, ya que el que lo demanda es el turista con alto nivel adquisitivo.

Aunque el **turismo de incentivos y reuniones, el turismo MICE**, aún representa una cifra residual en términos absolutos: 10%, este producto tiene un gran potencial de crecimiento basado en una tendencia al alza en los últimos años debido a los viajes de negocio de prestigio cuya demanda aumenta cada vez más entre los profesionales dentro del sector turístico. Existen grandes posibilidades del turismo MICE: Meetings, Incentives, Conferences, Events, gracias a la reciente creación de agencias de viajes especializadas. Por lo tanto, es necesario realizar acciones necesarias para la difusión y consolidación, dado el ritmo de crecimiento de este segmento.

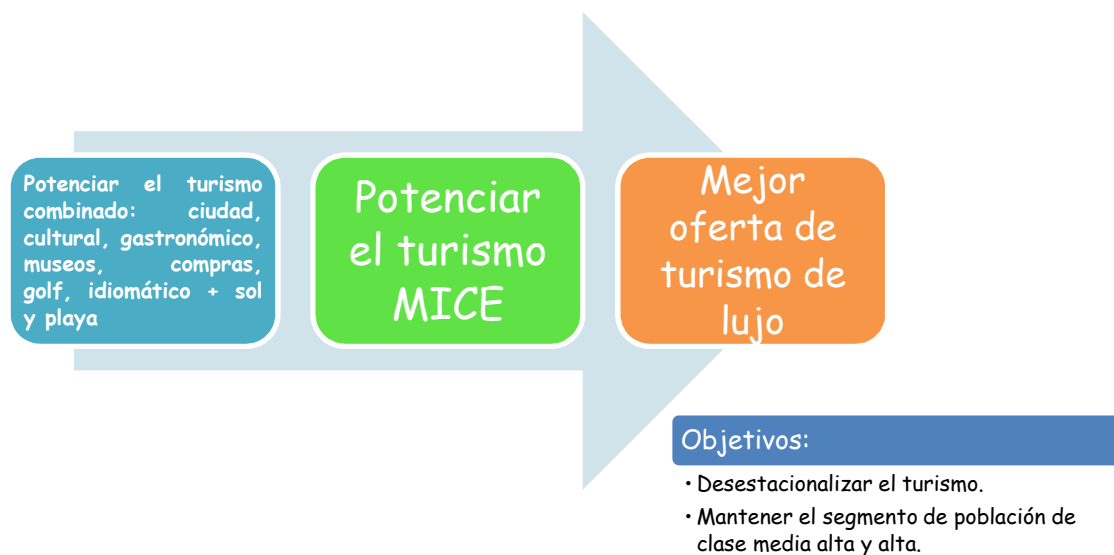
El **turismo de compras**, aparte de ser es un factor clave en el turismo ruso, es un micro segmento que está en auge. Sería interesante destacar las zonas de compra más habituales de los rusos en España:

- Paseo de Gracia de Barcelona,
- Barrio de Salamanca en Madrid,
- Puerto Banús en Marbella.

Los artículos más demandados son la ropa y la moda, electrónica de uso personal y hogar, artículos de viaje, relojería y joyas. El gasto en compras de los visitantes procedentes de Rusia era de 2, 2 mil millones de euros en 2013, según el IET, siendo el 2º país más importante en volumen en España (Global Blue).

Para terminar es necesario destacar las prioridades de portafolio de productos turísticos en España para el mercado ruso con tal de comprender los objetivos propuestos (ver Figura 26).

Figura 26. Prioridades de portafolio de productos turísticos en España para el mercado ruso.



Fuente: Elaboración propia, basándose en los datos de Sedano A. (2014).

4.3. POSIBLE IMPACTO DEL BRANDING DEL DESTINO TURÍSTICO ESPAÑA DENTRO DEL SEGMENTO DEL TURISMO DE LUJO EN EL MERCADO RUSO.

Hoy día, para España es de vital importancia lograr mejorar la cohesión y notoriedad de la Marca España y aumentar el poder de la marca turística España con tal de ser una de las potencias turísticas a nivel mundial. Por lo tanto, es necesario mejorar el posicionamiento de la imagen de marca como destino turístico en mercados consolidados y de incrementar su notoriedad en los mercados emergentes.

Rusia es un mercado próspero lejano interesado en el destino España. A pesar de que los Estados Unidos es el primer mercado por gasto turístico emisor del mundo y Rusia es el décimo, Rusia muestra además un excepcional dinamismo, siendo en el período 2007-2011 el décimo mercado del mundo con mayor crecimiento medio anual de su gasto turístico (10%) (Instituto de Turismo de España, 2015).

España ha consolidado su posición en estos mercados lejanos que constituyen dos de los principales en términos de gasto. Estados Unidos ha ocupado en 2012 la quinta posición en gasto turístico en España y Rusia la séptima.

Rusia siendo el mercado situado fuera de Europa Occidental, presenta uno de los mayores potenciales diversificadores. Los turistas procedentes de Rusia tienen motivaciones distintas al sol y playa y no buscan, por lo tanto, destinos necesariamente costeros. Sus llegadas están, en términos generales, más desestacionalizadas que las llegadas procedentes de los mercados situados en Europa Occidental. Además, Rusia es un mercado que demuestra gran potencial de crecimiento en gasto y pernoctaciones.

En este contexto, parece recomendable reforzar el posicionamiento actual de España como destino turístico en Rusia con el fin de poder absorber el crecimiento previsto en este mercado y contribuir a la diversificación de la oferta de productos turísticos.

En Rusia destacan a los viajeros que están encantados con el turismo cultural-vacacional, donde la combinación de las dimensiones de descubrimiento y descanso es perfecta. Podríamos caracterizar este perfil de turistas como un “descubridor tranquilo y familiar”. Se trata de un viajero interesado en relajarse y desconectar pero que al mismo tiempo presta atención al entorno natural y paisajístico y a la riqueza cultural del destino. Disfruta de la gastronomía y las compras. Visita museos, hace excursiones y acude a más acontecimientos culturales que la media. Además, él busca pasar tiempo con la pareja o la familia. Es el segmento de mayor edad. A la hora de decidirse por un destino, el entorno paisajístico y la riqueza cultural (patrimonio)

son factores que guían su elección. También este viajero otorga una importancia especial al trato recibido.

España aparece bien posicionada en general, pero muy especialmente para aquellos segmentos tanto motivacionales como experienciales, con más interés en productos de sol y playa: el segmento experiencial de playa, gastronomía y compras y los motivacionales vacacional puro y cultural-vacacional son quienes más la consideran como destino de viaje. Por lo tanto, la imagen de España es perfecta para que los turistas de Rusia se interesen aún más en ella. Un buen branding de España como destino turístico podría mejorar la posición de la misma entre los destinos favoritos de los rusos que son viajeros de alto poder adquisitivo.

Como punto fuerte de la imagen de España es destacable la satisfacción con la visita: quienes visitan España, la prefieren. Es decir, que entre quienes citan a España como un destino que han visitado en los últimos tres años, es, en general, el destino que más mencionan como favorito. Aunque de nuevo, existen matices por segmentos. Los más enfocados al sol y playa son quienes más la reconocen. Los de mayor rango de intereses, también la mencionan más que al resto de destinos.

España como destino turístico cuenta con una amplia oferta de experiencias y productos turísticos. El conocimiento y la experiencia de TURESPAÑA ha permitido identificar cinco experiencias clave: relajarse, descubrir, divertirse, aprender y reunirse, que se corresponden a motivaciones vacacionales (salvo el turismo de negocios) (Instituto de Turismo de España, 2015).

Así definidas, estas experiencias se corresponden con 21 productos turísticos concretos recogidos en el siguiente portafolio (ver figura 27).

Figura 27. Portafolio de productos turísticos de España.

RELAJARSE	DESCUBRIR	DIVERTIRSE	APRENDER	REUNIRSE
En la costa	Turismo urbano	Vida nocturna	Español	MICE
Destinos rurales	Itinerarios	Gastronomía	Otros cursos	
Campings	Arte y cultura	Shopping en España		
Turismo salud	Naturaleza	Viajes de interés especial		
	Grandes eventos	Golf		
		Deportes náuticos y acuáticos		
		Deportes activos y de aventura		
		Deportes de invierno		
		Otros deportes		

Fuente: Instituto de Turismo de España (2014).

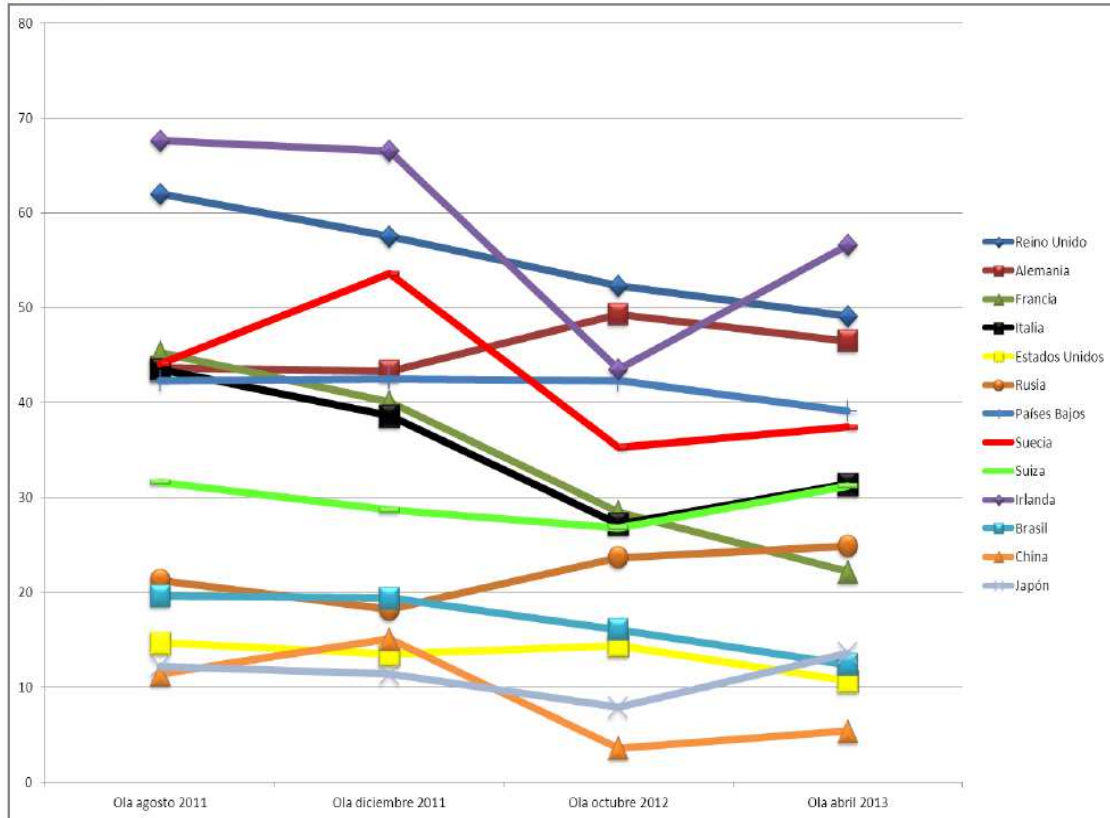
De este portafolio es necesario destacar los productos turísticos de lujo que corresponden casi a todas las experiencias descritas anteriormente:

- Turismo Salud y Belleza,
- Arte y Cultura,
- Shopping,
- Golf,
- MICE,
- Gastronomía,
- Deportes náuticos, etc.

Es imprescindible señalar, que la marca España, aunque bien establecida, está sufriendo cierta erosión como destino turístico en los últimos años (periodo 2011-2013). En la mayoría de los principales mercados emisores ha perdido cuota como destino de vacaciones en que se piensa, y solo en Rusia España experimenta un crecimiento sostenido desde diciembre de 2011 (ver figura 28). Por lo tanto, es necesario mantener buena imagen de España en Rusia, desarrollar un buen branding y mejorar su posición en el ranking de destinos preferidos por los turistas rusos con tal de convertirse en el mejor destino de calidad, prestigio y lujo en el mundo.

Figura 28. Buena posición de la marca España en Rusia, 2013.

Quando piensa en viajes fuera de su país, ¿qué destinos turísticos o países le vienen a la cabeza?



Fuente: Turespaña. Tracking de Marca. Recoge el % de respuestas referidas a cada uno de los destinos, en las cuatro oleadas de encuestas de 2011 a 2013.

Fuente: Instituto de Turismo de España (2014).

De todas formas, el conocimiento de la marca España es elevado, salvo en los mercados lejanos (asiáticos y norteamericanos), donde aún puede esforzarse para mejorar la notoriedad. No obstante, es destacable la buena imagen de la marca: quienes visitan España, la recomiendan. Por lo tanto, se trata de una fortaleza que habrá de ser tenida en cuenta en la promoción de la imagen de la marca (Instituto de Turismo de España, 2015).

Debido a que el micro segmento **el turismo de Shopping** está en su pleno crecimiento, es necesario promover todos los productos especializados en las compras ya que este segmento tiene un gran potencial de contribuir al objetivo de mejorar la calidad y aumentar la diversificación de turismo español.

Los mercados emergentes: BRIC (Brasil, Rusia, India y China) se han revelado como claves para impulsar las llegadas y el gasto turístico en Europa de compras. La consultora TCI Research señala que uno de cada cuatro

turistas BRIC cita el shopping como el principal motivo de su visita, justo el doble que los viajeros de otros países. El 70% considera que dedicar tiempo para ir de compras es una actividad habitual durante su estancia, lo que se traduce en un 30% por encima de la media mundial (revistasavia.com, 2016).

Un adecuado fomento a las compras como actividad turística genera, por un lado, mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y, por otro, aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, por tanto, la rentabilidad de la industria turística.

El Turismo de Compras es un concepto emergente, con una evolución relativamente reciente. Una aproximación al concepto sería la definición de turismo de compras como una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar.

Según el Libro Blanco del Comercio de la Unión Europea, en los destinos turísticos, ya sean urbanos, de interior o de litoral, ir de compras y hacer turismo son dos actividades que van de la mano, compartiendo incluso un mismo escenario físico, los centros históricos de las ciudades. Por ello, el sector comercio mantiene una relación intensa y directa sobre la actividad turística, ya que puede erigirse como la motivación principal en la elección del destino turístico por parte del turista, o, considerando un grado de correlación menor, la oferta comercial puede constituirse como una parte importante de la oferta turística complementaria de un destino. En definitiva, el comercio contribuye en la mejora de la satisfacción de la expectativa del turista y en la valoración global que éste realiza sobre su experiencia turística. La articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo de compras de calidad contribuye decisivamente a:

- Generar riqueza y empleo,
- Aumentar la rentabilidad del turismo, al elevar el gasto medio en destino por viajero y pernoctación,
- Distribuir los flujos de demanda a lo largo de todo el año, al tratarse de una actividad no vinculada al buen tiempo para su realización (Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, 2014).

Como podemos observar en la figura 29, China y Rusia realizan el mayor número de transacciones. Sin embargo, todavía el importe de las transacciones de los turistas chinos es muy superior al de los rusos. Por lo tanto, un buen branding podría contribuir en la mejora de la posición de Rusia en cuanto a la contribución sobre los ingresos en España.

Figura 29. Ranking de los países con el mayor número de transacciones en el destino turístico España.

	País Emisor	Cuota	Var. Año anterior
1	CHINA	30.1%	8.4%
2	RUSIA	12.9%	-14.3%
3	EEUU	3.9%	0.6%
4	INDONESIA	3.4%	-13.3%
5	ARABIA SAUDÍ	2.5%	3.5%
6	TAILANDIA	2.4%	-17.2%
7	TAIWAN	2.4%	24.7%
8	KUWAIT	2.4%	13.5%
9	JAPON	2.4%	-12.4%
10	HONG KONG	2.3%	8.7%
11	EAU	2.3%	4.3%
12	MALASIA	2.0%	0.2%
13	COREA	2.0%	28.6%
14	SUIZA	1.8%	-1.8%
15	CATAR	1.7%	12.9%
16	RESTO DEL MUNDO	25.4%	-2.7%

Fuente: GLOBAL BLUE. Abril – septiembre 2014

Fuente: Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2014).

Los datos que proporciona Euro-monitor refrendan en buena medida este panorama internacional, puesto que tanto los indonesios, como los tailandeses o los rusos dedican a compras un porcentaje superior al 30% de su gasto en viajes internacionales, incluido transporte (38% los indonesios, 32% los rusos y 31% los tailandeses).

De acuerdo con el Estudio Demoscópico de la demanda de viajes internacionales de ocio, la mención espontánea de España como posible destino de viaje en los siguientes dos años, entre los demandantes residentes en países externos a la UE (en Rusia, EEUU, México, Brasil, India, Japón, China y Turquía) es más frecuente de lo que cabría esperar por la cuota de mercado que tiene España en estos mercados emisores (Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, 2014).

Además, podríamos destacar el ranking de los sitios de shopping de los turistas rusos en el año 2012 (ver figura 30).

Figura 30. 4 Primeros Destinos de Shopping para el mercado emisor Rusia.

Mercado Emisor	Cuota 2012	Variación 2012 vs 2011	6 Primeros Destinos
Rusia	21,0%	45%	1.- Barcelona-Pº Gracia 2.- Málaga-Pto.Banus 3.- Barcelona-Periferia 4.- Madrid-Bº Salamanca

Fuente: Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2014).

Figura 31. DAFO Micro-segmento de Turismo de Shopping en España.

FORTALEZA	DEBILIDAD
1. Buen posicionamiento como destino turístico líder, con buena gastronomía y clima, además de gente amable, estilo de vida y oferta de ocio. 2. Presencia de marcas de moda (retail) muy conocidas internacionalmente, que tienen menor precio en España. 3. Mayor devolución porcentual de impuestos que los principales competidores en Europa. 4. El importe mínimo para proceder a la devolución del IVA es inferior a mercados competidores como Francia o Italia. 5. España está bien posicionada como destino de compras. Según el Estudio Demoscópico, los mercados no europeos: India, Turquía México, China, EEUU, Brasil y Rusia consideran a España más atractiva que la media del estudio para ir de compras. 6. España cuenta con dos grandes ciudades atractivas para los shoppers: Madrid y Barcelona, frente a sus competidores europeos que concentran el gasto en compras en una única ciudad París o Londres. Madrid y Barcelona son las dos ciudades europeas mejor posicionadas después de Londres en el Globe Shopper Index del Economist Intelligence Unit y Global Blue.	1. Cierta déficit de imagen como destino líder en turismo de compras. 2. Existencia de los competidores directos: Reino Unido, Francia, Italia y Alemania, los que tienen en una imagen más consolidada. 3. Menor presencia y disponibilidad de grandes marcas internacionales en comparación con otros destinos. 4. Escaso contenido sobre la oferta comercial española en las plataformas digitales.

OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Largos periodos de rebajas, que han de ser promocionados en determinados mercados. 2. Infraestructuras aeroportuarias infrautilizadas y, por tanto, con capacidad para incrementar sustancialmente el número de conexiones aéreas, a diferencia de lo que ocurre con algunos de los principales aeropuertos de los competidores. 3. Una situación geográfica inmejorable. Posibilidades de establecimiento de conexiones 360°, especialmente con el aeropuerto Adolfo Suárez de Madrid-Barajas. 4. Amplia red consular (172 Oficinas Consulares de carrera en 116 países). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La aparición de destinos competidores distintos de los tradicionales, a medida que más ciudades y países descubren el potencial de este producto turístico en auge y deciden explotarlo. 2. La crisis de Ucrania y sus consecuencias pueden afectar negativamente al principal mercado actual (Rusia) para el turismo de compras en España.

Fuente: elaboración propia, basándose en los datos de Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2014).

Es necesario destacar que al aumentar el volumen del Turismo de Compras, aquel en el que esta actividad forma parte consustancial de la experiencia viajera y que tiene especial importancia en los mercados emisores no europeos: Rusia, China, Sureste Asiático, Iberoamérica, EEUU y los países del Consejo de Cooperación del Golfo, es posible que aumente la rentabilidad, se desarrolle el proceso de desestacionalización y se fomente la diversificación de la “cartera de clientes” (mercados de origen). Como podemos ver en la figura 31 este micro-segmento de turismo trae consigo un amplio abanico de oportunidades para el destino España.

Además, al incrementar la notoriedad de España como destino de compras y aprovechar los atributos de imagen ya asociados al país: estilo de vida, gastronomía, clima, trato y amabilidad, positivamente valorados, se potencia el posicionamiento competitivo del destino turístico español y se mejora el posicionamiento que más adelante habrá que ir completando con otros atributos como:

Chic & trendy: para los shoppers de países no europeos incluidos en el Estudio Demoscópico de TURESPAÑA el motivo de viaje más altamente correlacionado con la valoración de la importancia de las compras en su experiencia viajera es el de “conocer lugares que estén de moda o sean prestigiosos” (Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, 2014).

Por lo tanto, es de vital importancia desarrollar el branding principalmente enfocado hacia el turismo de lujo y prestigio.

Sería interesante destacar también una iniciativa: el diseño de apps específicas para dispositivos móviles dedicados a la actividad de shopping en España. **Spain in Apps “Shopping App”**: A través de la plataforma de desarrollo de aplicaciones móviles “Spain in Apps” se creará una aplicación móvil multilinguaje, “Shopping App”, orientada a potenciar la visita de los turistas a las zonas comerciales de los destinos turísticos y a incrementar sus ventas.

Esta tecnología servirá para dotar de herramientas a los minoristas con el objetivo de posicionarse con una tecnología de vanguardia en los dispositivos móviles de los turistas (nacionales e internacionales) de forma que los comerciantes adscritos a esta app puedan enviar noticias, descuentos, promociones, etc. a todos aquellos usuarios /clientes que utilicen la app. Los comercios tendrán acceso a los datos generados por la aplicación y así podrán entender pautas de comportamiento de dichos clientes para adecuar su oferta e incluso personalizarla. La aplicación piloto podría ser implementada en el corto plazo en los destinos que ya tuvieran disponible un despliegue de red Wi-Fi/WIMAX que permitiera hacer uso de las capacidades de la app tanto a posibles turistas como al ente gestor del destino.

La aplicación cuenta, entre otras, con la funcionalidad “Appttrack”, que permite generar mapas de calor para analizar el impacto de los visitantes en el territorio (zonas de alto impacto y zonas de poco o escaso tránsito) y analizar las pautas de comportamiento. Por ejemplo: permitiría analizar el movimiento en zonas comerciales e influir en su comportamiento en tiempo real poniendo en marcha acciones concretas y analizando su rentabilidad (Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, 2014).

Esta aplicación también podría ser de gran ayuda en cuanto al análisis de la satisfacción del turista y su posible fidelización.

Según Secretaría General de Turismo (2014), la adaptación de los productos actuales y el desarrollo de nuevos productos España cuenta con una amplia base de clientes que obtiene un elevado nivel de satisfacción y fidelidad, aunque se está reduciendo el nivel de rentabilidad del producto sol y playa, que concentra el 75% de la demanda receptora. No obstante, el país ha realizado un importante esfuerzo para desarrollar nuevos productos turísticos y captar nuevos segmentos de demanda en las últimas décadas.

Se destaca la apuesta por el crecimiento cualitativo frente al crecimiento cuantitativo, el valor añadido frente al precio, la diferenciación frente a la estandarización y la rentabilidad frente al volumen (ver Figura 32).

Figura 32. España y valor al cliente.



Fuente: Secretaría General de Turismo (2014).

5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO RUSO

5.1. METODOLOGÍA

Con tal de conseguir los objetivos propuestos del trabajo y aceptar o rechazar las hipótesis antes establecidas es necesario realizar el trabajo de campo. A continuación veremos el cuestionario diseñado en español y ruso para realización del trabajo de campo sobre el mercado emisor emergente Rusia (ver Anexos: *Encuesta_TFM_Español.pdf.*, *Encuesta_TFM_Ruso.pdf.*). Además, en los anexos 1 y 2 se puede apreciar los cuestionarios en formato online elaborados en Google Drive en ambos idiomas.

Para recopilar la información de mayor calidad es imprescindible acudir a las fuentes primarias de la misma. Se llevará un estudio de los resultados obtenidos a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede para establecer una inferencia causal.

Se presentará un análisis de los resultados finales con los argumentos, datos y estudios del caso que aceptan o rechazan las hipótesis de la investigación formuladas anteriormente. Además, se expondrán las líneas estratégicas con su discusión y posibles limitaciones.

Para empezar, es imprescindible elaborar una ficha técnica con tal de poder visualizar nuestra primera etapa del trabajo de campo (ver figura 33).

Figura 33. Ficha técnica de la investigación del mercado ruso.

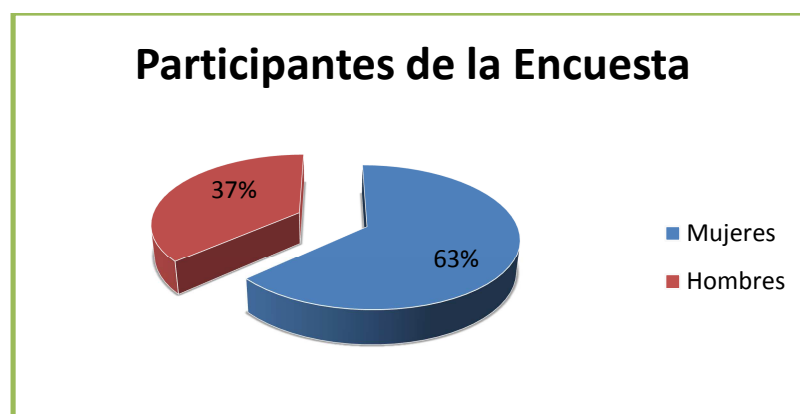
Tipo de encuesta	• Continúa durante 3 meses: agosto - octubre vía Internet y presencial
Ámbito poblacional	• Las personas con la residencia en Rusia y con alto nivel de ingresos
Ámbito geográfico	• España (alojamiento de alta categoría: de 4 y 5 estrellas) y Rusia
Tamaño muestral	• 71 persona con la residencia en Rusia
Tipo de muestreo	• Muestreo por conveniencia, con selección
Método de recogida	• Encuesta vía Internet y presencial
Margen de Error	• 11,63% para un nivel de confianza del 95% y $p=q=0,5$, $n=71$.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

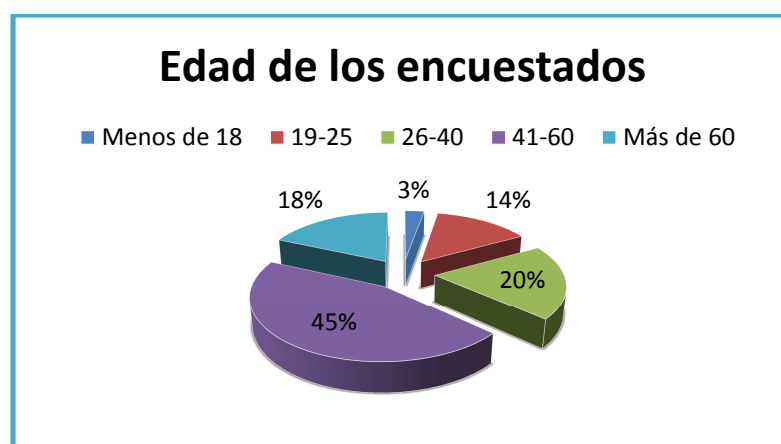
En este trabajo de investigación, según la encuesta, han participado 45 mujeres (63,4%) y 26 hombres (36,6%), (véase figura 34), (Ver anexo *Resultados_Encuesta.pdf*). Vemos que 45,1% de los participantes pertenecen al rango de la edad entre 41 y 60 años. 19,7 % de los encuestados tienen entre 26 y 40 años, 18,3% – más de 60 y 14,1% pertenecen al rango de la edad entre 19 y 25 años (véase figura 35). De ahí, se prueba la edad perfecta para un viajero Premium: 36-55 años, según el estudio de Pangaea Network (2014), que hemos analizado previamente. Por lo visto, con esa edad ya se supone que el viajero procedente de Rusia tenga un nivel de ingresos suficientemente alto como para realizar viajes de lujo.

Figura 34. Participantes de la Encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

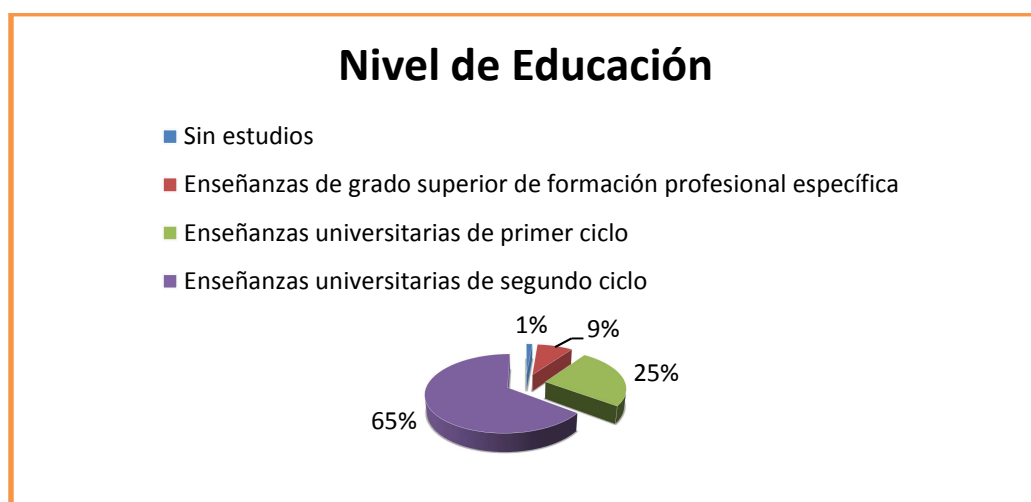
Figura 35. Edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación muy elevado: Enseñanzas universitarias de segundo ciclo (64,8%) y Enseñanzas universitarias de primer ciclo (25,4%). Sólo un 8,5% pertenecen al nivel de Enseñanzas de grado superior de formación profesional específica (Ver figura 36).

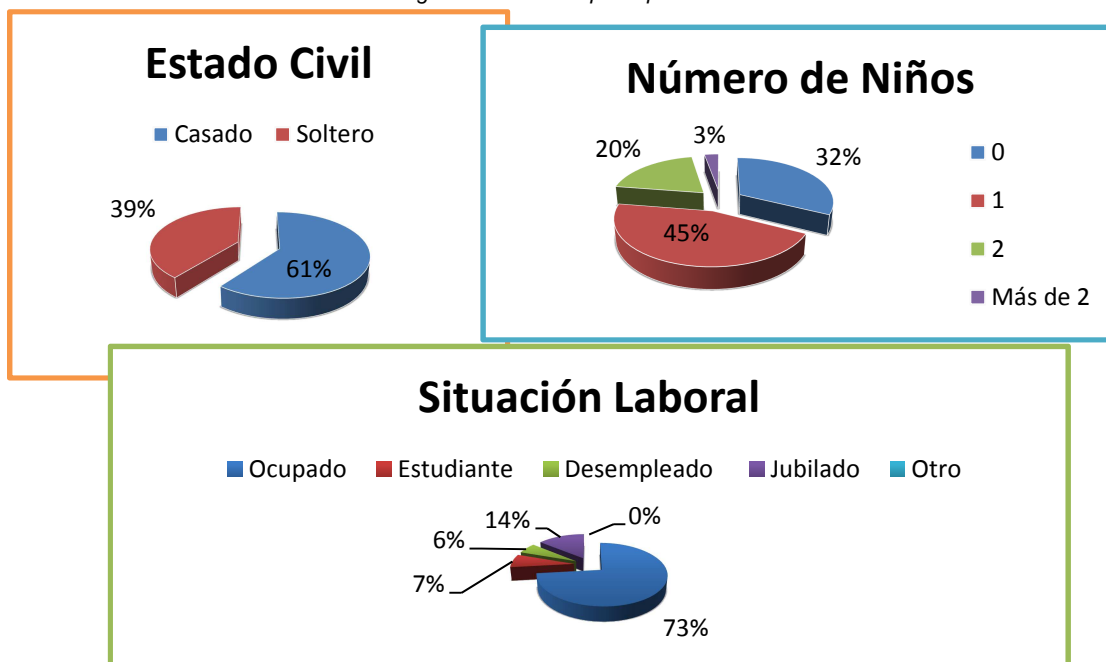
Figura 36. Nivel de Educación.



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, el perfil del participante en la encuesta es siguiente: casado (60,6%), con 1 hijo (45,1%) y ocupado (73,2%) (Ver figura 37).

Figura 37. Perfil del participante en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

El 83,1% de los encuestados han estado en España (ver figura 38) y la mayoría -(66,2%) más de una vez (véase figura 39). El motivo principal de la visita es el ocio y vacaciones (67,6%) (ver figura 40). Al 36,6% de los rusos participantes es indiferente organizar el viaje personalmente o con la ayuda de una agencia de viajes.

Figura 38. Visita a España de los rusos.



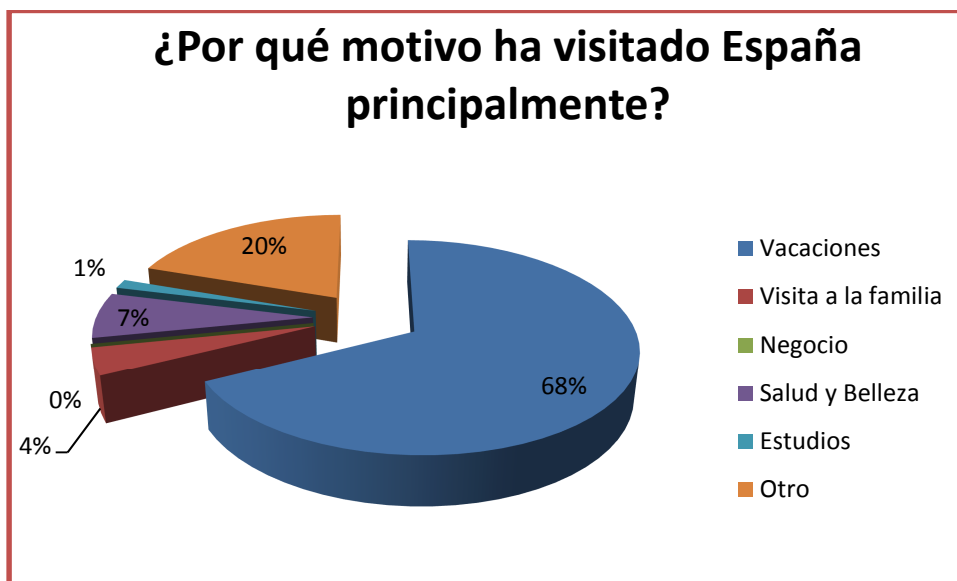
Fuente: Elaboración propia.

Figura 39. Frecuencia de los viajes a España de los rusos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40. Motivos de viaje a España de los rusos.



Fuente: Elaboración propia.

Para verificar la primera hipótesis: ***La buena estrategia de branding que se lleva a cabo por Turespaña contribuye a una mejor percepción de España como destino turístico de calidad, prestigio y lujo destacado por Rusia: uno de los principales mercados emisores***, se va a realizar cruce de variables: Variable1: Marca España-Destino turístico de lujo (*pregunta 6*) con la Variable2: Imagen percibida de España (*pregunta 9*). También se desarrollará Análisis Factorial de los atributos de la imagen (*pregunta 9*) para ver qué importancia le da el turista a cada atributo dentro de la imagen de España como destino turístico.

Para realizar la correlación entre las variables primeramente debemos saber si nuestras variables siguen una distribución normal, para saber si debemos usar el coeficiente de Pearson en el caso paramétrico o el coeficiente de Spearman en el caso no paramétrico.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo?	,171	71	,000	,926	71	,000
9. Buen clima	,289	71	,000	,710	71	,000
9. Playas preciosas y bien equipadas	,204	71	,000	,860	71	,000
9. Bellos paisajes	,237	71	,000	,774	71	,000
9. Infraestructuras de calidad	,211	71	,000	,888	71	,000
9. Alojamiento de alta categoría	,174	71	,000	,925	71	,000
9. Amplia oferta para realizar compras	,170	71	,000	,923	71	,000
9. Atracciones culturales de interés	,305	71	,000	,636	71	,000
9. Monumentos históricos	,261	71	,000	,740	71	,000
9. Medio ambiente bien conservado	,241	71	,000	,863	71	,000
9. Turismo Sostenible	,162	71	,000	,908	71	,000
9. Buena atención al cliente	,171	71	,000	,924	71	,000
9. Turismo Enogastronómico	,179	71	,000	,907	71	,000
9. Turismo de Shopping	,154	71	,000	,931	71	,001
9. Turismo Deportivo de alta categoría	,206	71	,000	,926	71	,000
9. Marcas y Prestigio	,232	71	,000	,915	71	,000

Como todos los p-valores salen significativos debemos considerar que nuestras variables no proceden de una distribución normal. Por tanto para las correlaciones debemos usar el coeficiente de **Spearman**.

Rho de Spearman		6. turístico o de lujo	9. Buen clima	9.Playas preciosa s equipada s	9. Bellos paisaje s	9.Infraest ructuras de calidad	9.Alojami ento de alta categoría	9. Amplia oferta para realizar compras
6 turístico de lujo	Coef.corr	1,000	,203	,176	,399**	,266*	,262*	,060
	Sig.	.	,089	,141	,001	,025	,027	,618
9.Buen clima	Coef.corr	,203	1,000	,706**	,619**	,534**	,450**	,205
	Sig.	,089	.	,000	,000	,000	,000	,086
9.Playas preciosas y equipadas	Coef.corr	,176	,706**	1,000	,537**	,738**	,605**	,215
	Sig.	,141	,000	.	,000	,000	,000	,072
9.Bellos paisajes	Coef.corr	,399**	,619**	,537**	1,000	,500**	,467**	,231
	Sig.	,001	,000	,000	.	,000	,000	,052
9.Infraestructuras de calidad	Coef.corr	,266*	,534**	,738**	,500**	1,000	,764**	,360**
	Sig.	,025	,000	,000	,000	.	,000	,002
9.Alojamiento de alta categoría	Coef.corr	,262*	,450**	,605**	,467**	,764**	1,000	,480**
	Sig.	,027	,000	,000	,000	,000	.	,000
9. Amplia oferta para realizar compras	Coef.corr	,060	,205	,215	,231	,360**	,480**	1,000
	Sig.	,618	,086	,072	,052	,002	,000	.
9.Atracciones culturales de interés	Coef.corr	,173	,542**	,359**	,625**	,279*	,247*	,190
	Sig.	,149	,000	,002	,000	,018	,038	,113
9.Monumentos históricos	Coef.corr	,062	,448**	,310**	,515**	,290*	,181	,157
	Sig.	,605	,000	,008	,000	,014	,131	,192
9.Medio ambiente bien conservado	Coef.corr	,190	,483**	,394**	,547**	,401**	,408**	,359**
	Sig.	,112	,000	,001	,000	,001	,000	,002
9.Turismo Sostenible	Coef.corr	,125	,428**	,320**	,373**	,416**	,416**	,339**

	Sig.	,300	,000	,006	,001	,000	,000	,004
9. Buena atención al cliente	Coef.corr.	,129	,348**	,422**	,332**	,635**	,640**	,364**
	Sig.	,283	,003	,000	,005	,000	,000	,002
9.Turismo Enogastronómico	Coef.corr.	,178	,429**	,366**	,354**	,453**	,466**	,340**
	Sig.	,137	,000	,002	,002	,000	,000	,004
9.Turismo de Shopping	Coef.corr.	,141	,245*	,182	,193	,382**	,400**	,565**
	Sig.	,239	,040	,128	,107	,001	,001	,000
9.Turismo Deportivo de alta categoría	Coef.corr.	,139	,202	,120	,179	,322**	,324**	,335**
	Sig.	,248	,091	,319	,136	,006	,006	,004
9.Marcas y Prestigio	Coef.corr.	,122	,277*	,250*	,260*	,434**	,445**	,530**
	Sig.	,311	,020	,036	,029	,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71

Rho de Spearman		9.Atracciones culturales	9.Monumentos históricos	9.Medio ambiente bien conservado	9.Turismo Sostenible	9. Buena atención al cliente	9.Turismo Enogastronómico	9.Turismo de Shopping	9.Turismo Deportivo de alta categoría	9.Marcas y Prestigio
6 turístico de lujo	Coef.corr.	,173	,062	,190	,125	,129	,178	,141	,139	,122
	Sig.	,149	,605	,112	,300	,283	,137	,239	,248	,311
9.Buen clima	Coef.corr.	,542**	,448**	,483**	,428**	,348**	,429**	,245*	,202	,277*
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,040	,091	,020
9.Playas preciosas y equipadas	Coef.corr.	,359**	,310**	,394**	,320**	,422**	,366**	,182	,120	,250*
	Sig.	,002	,008	,001	,006	,000	,002	,128	,319	,036
9.Bellos paisajes	Coef.corr.	,625**	,515**	,547**	,373**	,332**	,354**	,193	,179	,260*
	Sig.	,000	,000	,000	,001	,005	,002	,107	,136	,029
9.Infraestructuras de calidad	Coef.corr.	,279*	,290*	,401**	,416**	,635**	,453**	,382**	,322**	,434**
	Sig.	,018	,014	,001	,000	,000	,000	,001	,006	,000
9.Alojamiento de	Coef.corr.	,247*	,181	,408**	,416**	,640**	,466**	,400**	,324**	,445**

alta categoría	Sig.	,038	,131	,000	,000	,000	,000	,001	,006	,000
9. Amplia oferta para realizar compras	Coef.corr.	,190	,157	,359**	,339**	,364**	,340**	,565**	,335**	,530**
	Sig.	,113	,192	,002	,004	,002	,004	,000	,004	,000
9.Atracciones culturales de interés	Coef.corr.	1,000	,762**	,476**	,422**	,193	,231	,122	,024	,168
	Sig.	.	,000	,000	,000	,106	,053	,309	,840	,162
9.Monumentos históricos	Coef.corr.	,762**	1,000	,523**	,494**	,294*	,294*	,059	,095	,089
	Sig.	,000	.	,000	,000	,013	,013	,624	,433	,459
9.Medio ambiente bien conservado	Coef.corr.	,476**	,523**	1,000	,717**	,568**	,595**	,408**	,380**	,429**
	Sig.	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,001	,000
9.Turismo Sostenible	Coef.corr.	,422**	,494**	,717**	1,000	,717**	,612**	,417**	,500**	,515**
	Sig.	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
9. Buena atención al cliente	Coef.corr.	,193	,294*	,568**	,717**	1,000	,704**	,350**	,453**	,436**
	Sig.	,106	,013	,000	,000	.	,000	,003	,000	,000
9.Turismo Enogastronómico	Coef.corr.	,231	,294*	,595**	,612**	,704**	1,000	,385**	,391**	,412**
	Sig.	,053	,013	,000	,000	,000	.	,001	,001	,000
9.Turismo de Shopping	Coef.corr.	,122	,059	,408**	,417**	,350**	,385**	1,000	,569**	,682**
	Sig.	,309	,624	,000	,000	,003	,001	.	,000	,000
9.Turismo Deportivo de alta categoría	Coef.corr.	,024	,095	,380**	,500**	,453**	,391**	,569**	1,000	,754**
	Sig.	,840	,433	,001	,000	,000	,001	,000	.	,000
9.Marcas y Prestigio	Coef.corr.	,168	,089	,429**	,515**	,436**	,412**	,682**	,754**	1,000
	Sig.	,162	,459	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

En las tablas anteriores de correlación solo hemos marcado de amarillo aquellas correlaciones que son medias altas, en este caso son todas correlaciones positivas o directas, lo que explica mejor nuestro objetivo de trabajo, donde hay relación directa entre la marca de España y la percepción de su imagen.

Sin embargo, no hay mucha correlación entre la Marca de España como destino de lujo y los Atributos de la imagen percibida, lo que resulta en una estrategia de branding poco visible que se lleva a cabo. A pesar de que Rusia percibe a España como un destino turístico de calidad, no lo reconoce como un destino de lujo a nivel internacional.

Por lo tanto, los turistas rusos prefieren a España debido a sus encantos turísticos y vuelven a visitarla, porque están atraídos por sus recursos

turísticos, pero no porque sean los “resultados positivos” de las acciones de marketing.

Sería interesante destacar la alta correlación entre algunos atributos de la imagen de España como destino turístico. Los turistas procedentes de Rusia que valoran mucho el turismo de shopping en España y piensan que es un destino de marcas y prestigio encuentran en España una oferta muy amplia para realizar compras. También los que prefieren el turismo deportivo de alta categoría destacan el turismo de shopping, marcas y prestigio y les encanta el turismo sostenible. Es necesario señalar la importancia que le dan los rusos a la atención al cliente cuando están alojados en las unidades de alojamiento de alta categoría y cuando disfruten de una infraestructura de calidad.

Teniendo en cuenta el valor estadístico **KMO = 0,865** vemos que el **Análisis Factorial** que vamos a realizar es adecuado en este caso. Además, se observa que el 5% del estadístico de esfericidad de Bartlett no es significativo, ya que **Sig.=0,000...**, y lo rechazamos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,865
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	864,975
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
9.Buen clima	1,000	,748
9.Playas preciosas y bien equipadas	1,000	,863
9.Bellos paisajes	1,000	,749
9.Infraestructuras de calidad	1,000	,878
9.Alojamiento de alta categoría	1,000	,788
9. Amplia oferta para realizar compras	1,000	,625
9.Atracciones culturales de interés	1,000	,911
9.Monumentos históricos	1,000	,867
9.Medio ambiente bien conservado	1,000	,785
9.Turismo Sostenible	1,000	,828
9. Buena atención al cliente	1,000	,885

9.Turismo Enogastronómico	1,000	,744
9.Turismo de Shopping	1,000	,776
9.Turismo Deportivo de alta categoría	1,000	,679
9.Marcas y Prestigio	1,000	,826

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Estudiando las comunalidades de la extracción podemos valorar cuáles de las variables son peor explicadas por el modelo. En nuestro ejemplo, la variable “Amplia oferta para realizar compras” es la peor explicada: el modelo sólo es capaz de reproducir el 62,5% de su variabilidad original. Sin embargo, como todas las variables tienen comunalidades superiores a 0,5, por lo tanto se mantienen.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,819	52,127	52,127	7,819	52,127	52,127
2	1,933	12,884	65,012	1,933	12,884	65,012
3	1,150	7,667	72,678	1,150	7,667	72,678
4	1,050	7,001	79,679	1,050	7,001	79,679
5	,695	4,632	84,311			
6	,460	3,068	87,379			
7	,377	2,513	89,893			
8	,353	2,356	92,249			
9	,283	1,885	94,134			
10	,240	1,602	95,736			
11	,189	1,261	96,998			
12	,157	1,046	98,044			
13	,120	,803	98,847			
14	,095	,635	99,483			
15	,078	,517	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

En la tabla de porcentajes de varianza explicada se ofrece un listado de los autovalores de la matriz de varianzas-covarianzas y del porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de la varianza total que está explicada por cada factor; y los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores (la cual coincide con el número de variables). Por defecto, se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada. En nuestro ejemplo hay 4 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae 4 factores que consiguen explicar un 79,67 % de la varianza de los datos originales. Por lo tanto, siguiendo el criterio de los valores propios superiores a 1, se extraen 4 factores.

Matriz de componentes^a

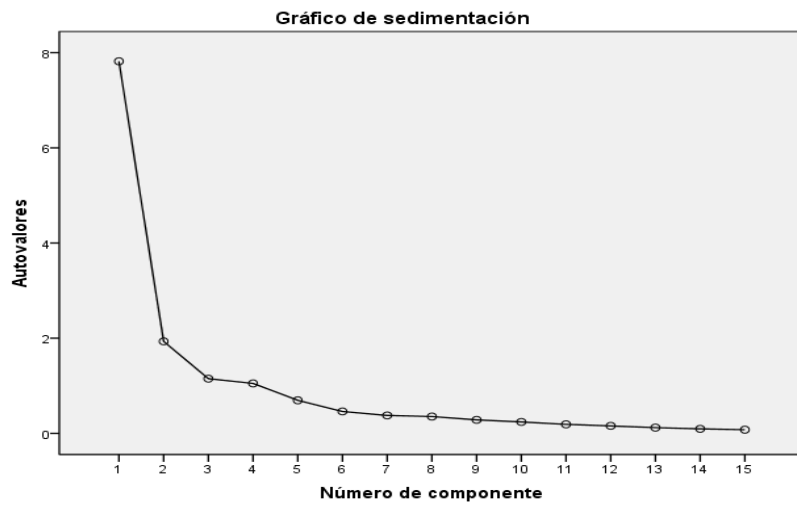
	Componente			
	1	2	3	4
9.Buen clima	,772	-,290	-,003	,260
9.Playas preciosas y bien equipadas	,736	-,315	-,349	,317
9.Bellos paisajes	,719	-,356	,188	,265
9.Infraestructuras de calidad	,842	-,149	-,332	,189
9.Alojamiento de alta categoría	,755	,019	-,434	,171
9. Amplia oferta para realizar compras	,481	,477	,202	,354
9.Atracciones culturales de interés	,719	-,422	,465	,008
9.Monumentos históricos	,683	-,426	,451	-,126
9.Medio ambiente bien conservado	,826	-,041	,108	-,300
9.Turismo Sostenible	,816	,101	,087	-,381
9. Buena atención al cliente	,785	,073	-,352	-,374
9.Turismo Enogastronómico	,762	,052	-,170	-,362
9.Turismo de Shopping	,522	,621	,200	,280
9.Turismo Deportivo de alta categoría	,593	,550	,097	-,124
9.Marcas y Prestigio	,710	,552	,108	,074

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

En la tabla vemos las correlaciones entre las variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores. Conviene señalar que esta matriz cambia de denominación dependiendo del método de extracción elegido. En este caso se denomina matriz de componentes porque en nuestro ejemplo hemos utilizado el método de componentes principales como método de extracción (es el método que actúa por defecto).

Sin embargo, siguiendo el criterio del diagrama de sedimentación, se extraen 2 factores a los que vamos a denominar.



Sería interesante interpretar los 2 primeros factores. Para ello hemos marcado de amarillo las cargas factoriales más altas para poder agruparlas. El factor 1 podría llamarse “Confort y Salud”, debido a los elementos agrupados: Infraestructura de calidad, Medio ambiente bien conservado y Turismo sostenible. El factor 2 podría denominarse “Turismo de lujo”, donde se suman los elementos siguientes: Turismo de shopping, Turismo deportivo de alta categoría, Marcas y prestigio. Obviamente, el segundo factor sería de nuestro mayor interés.

Como conclusión, se rechaza la hipótesis: ***La buena estrategia de branding que se lleva a cabo por Turespaña contribuye a una mejor percepción de España como destino turístico de calidad, prestigio y lujo destacado por Rusia: uno de los principales mercados emisores***, y se saca la siguiente reflexión: *Uno de los mercados principales emisores Rusia percibe a España como un destino turístico de calidad gracias a sus recursos, atracciones e imagen positiva entre el público de referencia.* Por lo tanto, sería imprescindible desarrollar una buena estrategia de branding para poder competir en el mercado internacional bajo el enfoque: **Lujo y prestigio.**

Con el objetivo de verificar la segunda hipótesis: ***La marca del destino turístico de lujo España tiene un impacto positivo en el nivel de satisfacción de un turista Premium procedente de Rusia***, se va a realizar

cruce de variables: Variable1: Marca España-Destino turístico de lujo (*pregunta 6*) con la Variable2: Grado de satisfacción de la estancia en España (*pregunta 12*). También se van a cruzar la Variable1: Marca España-Destino turístico de lujo (*pregunta 6*) con la Variable2: Valoración general de España como destino turístico (*pregunta 10*). También se desarrollará el Análisis Factorial de los ítems que describen los sentimientos sobre España (*pregunta 11*).

Para realizar la correlación entre las variables primeramente debemos saber si nuestras variables siguen una distribución normal, para saber si debemos usar el coeficiente de Pearson en el caso paramétrico o el coeficiente de Spearman en el caso no paramétrico.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo?	,176	69	,000	,923	69	,000
12. Indique su grado de satisfacción de su estancia en España	,272	69	,000	,788	69	,000
10. Indique su valoración general de España como destino turístico	,320	69	,000	,755	69	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Como todos los p-valores salen significativos debemos considerar que nuestras variables no proceden de una distribución normal. Por tanto para las correlaciones debemos usar el coeficiente de Spearman.

Correlaciones

Rho de Spearman		6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo?	12. Indique su grado de satisfacción de su estancia en España	10. Indique su valoración general de España como destino turístico
6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 71	,324** ,007 69	,413** ,000 69
12. Indique su grado de satisfacción de su estancia en España	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,324** ,007 69	1,000 . 69	,770** ,000 69
10. Indique su valoración general de España como destino turístico	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,413** ,000 69	,770** ,000 69	1,000 . 69

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en las tablas, no hay ninguna correlación que podamos destacar. Por lo tanto, se rechaza la segunda hipótesis: **La marca del destino turístico de lujo España tiene un impacto positivo en el nivel de satisfacción de un turista Premium procedente de Rusia**, y se formaliza la siguiente reflexión: *El nivel alto de satisfacción de un turista Premium procedente de Rusia no tiene mucho que ver con la marca actual del destino turístico España*. Por lo tanto, sería necesario desarrollar una buena estrategia de branding para que el nivel de satisfacción del turista sea todavía más alto gracias a su posible impacto positivo.

Teniendo en cuenta el valor estadístico **KMO = 0,823** vemos que el **Análisis Factorial** que vamos a realizar es adecuado en este caso. Además, se observa que el 5% del estadístico de esfericidad de Bartlett no es significativo, ya que **Sig.=0,000...**, y lo rechazamos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,823
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	488,363
Bartlett	gl	28
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
11. [Placer]	1,000	,723
11. [Emocionante]	1,000	,788
11. [Relajante]	1,000	,732
11. [Positivo]	1,000	,794
11. [Agradable]	1,000	,777
11. [Favorable]	1,000	,662
11. [Divertido]	1,000	,528
11. [Con ilusión]	1,000	,419

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Estudiando las comunalidades de la extracción podemos valorar cuáles de las variables son peor explicadas por el modelo. En nuestro ejemplo, la variable “Con ilusión” es la peor explicada: el modelo sólo es capaz de reproducir el 41,9% de su variabilidad original. Por lo tanto, podemos ignorar esta variable, ya que su comunalidad es menor que 0,5.

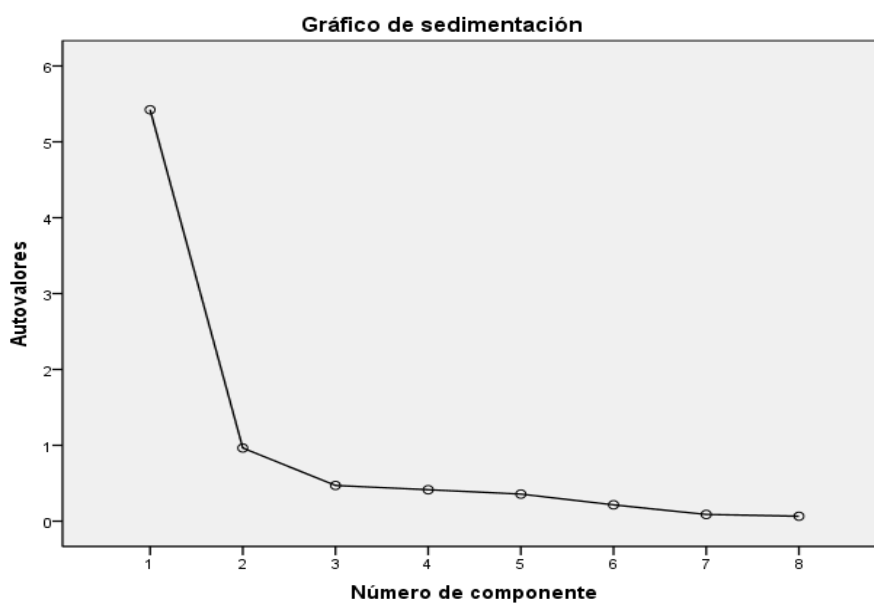
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,423	67,791	67,791	5,423	67,791	67,791
2	,964	12,054	79,845			
3	,471	5,890	85,735			
4	,414	5,180	90,915			
5	,357	4,464	95,379			
6	,215	2,692	98,071			
7	,089	1,109	99,180			
8	,066	,820	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

En nuestro ejemplo hay 1 autovalor mayor que 1, por lo que el procedimiento extrae 1 factor que consigue explicar un 67,79 % de la varianza de los datos originales. Por lo tanto, siguiendo el criterio de los valores propios superiores a 1, se extrae un solo factor.

Sin embargo, siguiendo el criterio del diagrama de sedimentación, se extraen 2 factores.



A continuación se sigue el criterio de los valores propios superiores a 1 y más adelante se denomina a un solo factor:

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
11 [Placer]	,850
11 [Emocionante]	,887
11 [Relajante]	,855
11 [Positivo]	,891
11 [Agradable]	,882
11 [Favorable]	,814
11 [Divertido]	,727
11 [Con ilusión]	,647

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

En la tabla vemos las correlaciones entre las variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores. Conviene señalar que esta matriz cambia de denominación dependiendo del método de extracción elegido. En este caso se denomina matriz de componentes porque en nuestro ejemplo hemos utilizado el método de componentes principales como método de extracción (es el método que actúa por defecto).

Sería interesante interpretar nuestro único factor que hemos extraído. Para ello hemos marcado de amarillo las cargas factoriales más altas para poder agruparlas. El factor 1 podría llamarse “Emociones y sonrisas”, debido a los elementos agrupados: Emocionante, positivo y agradable. Además, es curioso destacar el factor humano que juega un papel clave en todos estos elementos, ya que sabemos que España es famosa en todo el mundo por su hospitalidad, amabilidad y atención cálida con que recibe y acoge a sus visitantes.

Con tal de probar la tercera y la última hipótesis: ***El branding del destino España influye en la consecución de mayor número de los turistas Premium fieles dentro del segmento del turismo de lujo, lo que contribuye en la fidelización beneficiosa de los turistas de Rusia para el mercado turístico español en términos generales***, se va a realizar cruce de variables: Variable1: Marca España-Destino turístico de lujo (*pregunta 6*) con la Variable2: Volver a visitar España (*pregunta 13*). También se van a cruzar la Variable1: Marca España-Destino turístico de lujo (*pregunta 6*) con la Variable2: Recomendación del destino turístico España (*pregunta 14*).

Para ver la posible relación entre una variable cuantitativa sin distribución normal y una categórica con dos categorías utilizamos la prueba U de Mann-Whitney.

Rangos

13. ¿Volvería a visitar España?	N	Rango promedio	Suma de rangos
6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo? Valore de 1 a 7, donde 1 indica "No es un destino turístico de lujo" y 7 "Sí, es un destino turístico de lujo".	67	36,36	2436,00
0	4	30,00	120,00
Total	71		

Estadísticos de contraste^b

6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo? Valore de 1 a 7, donde 1 indica "No es un destino turístico de lujo" y 7 "Sí, es un destino turístico de lujo".	
U de Mann-Whitney	110,000
W de Wilcoxon	120,000
Z	-,612
Sig. asintót. (bilateral)	,540
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,571 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: 13. ¿Volvería a visitar España?

Como el p-valor no es significativo podemos concluir que no hay diferencia significativa entre ambos grupos de la variable categórica.

Rangos

14. ¿Recomendaría el destino turístico España a otra persona?	N	Rango promedio	Suma de rangos
6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo? Valore de 1 a 7, donde 1 indica "No es un destino turístico de lujo" y 7 "Sí, es un destino turístico de lujo".	69	36,12	2492,00
0	2	32,00	64,00
Total	71		

Estadísticos de contraste^b

	6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo? Valore de 1 a 7, donde 1 indica "No es un destino turístico de lujo" y 7 "Sí, es un destino turístico de lujo".
U de Mann-Whitney	61,000
W de Wilcoxon	64,000
Z	-,284
Sig. asintót. (bilateral)	,776
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,798 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: 14. ¿Recomendaría el destino turístico España a otra persona?

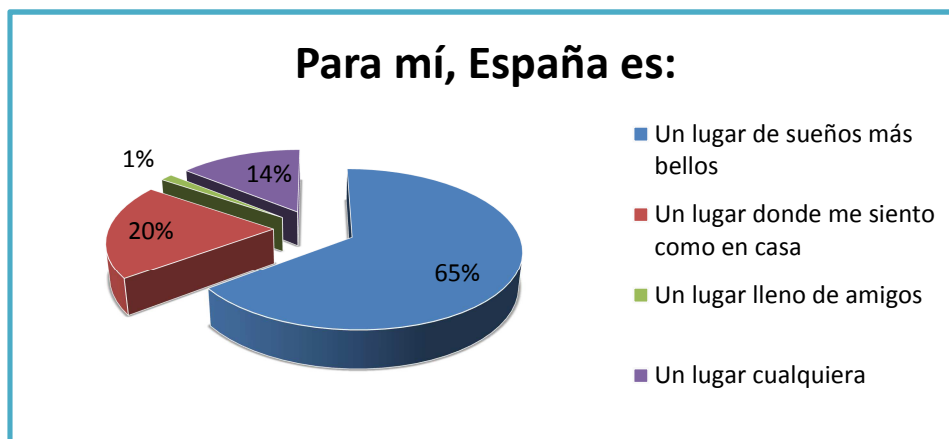
Como el p-valor no es significativo podemos concluir que no hay diferencia significativa entre ambos grupos de la variable categórica.

Por lo tanto, vemos que hay cierta relación positiva entre la marca de España como un destino turístico de lujo y la intención del turista ruso volver a visitar España y recomendarla.

Como conclusión, se acepta la hipótesis: ***El branding del destino España influye en la consecución de mayor número de los turistas Premium fieles dentro del segmento del turismo de lujo, lo que contribuye en la fidelización beneficiosa de los turistas de Rusia para el mercado turístico español en términos generales.*** Sin embargo, es necesario tener en cuenta el hecho que el branding que se lleva a cabo está más enfocado a un turista clásico de sol y playa que a un turista Premium del segmento del turismo de lujo que hemos demostrado anteriormente.

Para terminar, sería interesante destacar que la mayoría de los participantes de la encuesta asocia a España a un lugar de sueños más bellos (64,8%) (Véase figura 41), de lo que podría aprovechar los profesionales de marketing a la hora de desarrollar una estrategia de branding adecuada para el segmento del turismo de lujo.

Figura 41. Percepción de España por los rusos.



Fuente: elaboración propia.

5.3. DISCUSIÓN

Indudablemente, en este trabajo de investigación algunas limitaciones son inevitables. El estudio ha sido desarrollado en una muestra muy reducida, de 71 persona. El presente trabajo de investigación ha sido frustrado por varios factores: tiempo y recursos económicos. Debido a un presupuesto muy limitado y unos pocos recursos disponibles, la investigación ha sido llevada a cabo en muy poco tiempo y dirigida a una pequeña muestra.

A pesar de ello, el presente trabajo puede ser un buen comienzo para la investigación futura del mercado ruso en el turismo español de lujo. Además, en este estudio hemos demostrado que España como destino goza en Rusia de una imagen magnífica gracias sus recursos turísticos y elementos intangibles inapreciables como son la gente, costumbres, fiestas, entre otros. Por su parte, Rusia está en su etapa de crecimiento y desarrollo continuo como un gran país a nivel internacional, lo que le da más importancia a la hora de enfocarse hacia un mercado u otro.

Vemos que el año Año Dual España-Rusia (2016-2017) ya trae unos buenos resultados. En los ocho primeros meses de 2016 a España han visitado 713 mil turistas rusos, un +1,1% más que durante el mismo periodo del año anterior. Las pernoctaciones hoteleras, que han rozado los 3 millones, han mostrado un crecimiento del +6,1%. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.598 y 151 euros respectivamente, los más altos dentro del ámbito europeo. También la estancia media destaca por ser la más prolongada de entre todos los mercados emisores: 10,6 días (INE, 2016).

Además, según la viceministra de Cultura de Rusia, Anna Manilova: *“El turismo es el instrumento más eficaz para el acercamiento entre culturas”* (Abc.es, 2016), lo que podría contribuir de forma muy positiva en la consecución del objetivo más importante de los países que es la paz y el desarrollo continuo de ambos en todos los aspectos importantes para la sociedad como economía, política, cultura y medio ambiente.

Por otro lado, se pretende proponer un producto turístico nuevo como una aportación a la investigación realizada y como una línea futura de trabajo. Se pretende crear un producto turístico nuevo: App del Destino Turístico de Lujo, como si fuera un diario del viajero interconectado con los Medios Sociales, con Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. A modo de caso de estudio, se propone la ciudad de Marbella, como un ejemplo claro del destino turístico para los turistas Premium.

Se trata de una página web personalizada del turista en el destino turístico de lujo, donde el usuario comparte sus experiencias con todo el mundo, subiendo fotos, videos, comentarios, etc., de tal manera, que el destino en cuestión pueda no sólo aumentar sus beneficios, sino también medir su satisfacción, recibir sugerencias, seguir los comentarios, realizar mejoras y

fomentar el mayor compromiso con él. Con el objetivo de que cada estancia en el destino de lujo se convierta en un recuerdo inapreciable para el viajero, se creará la aplicación del destino turístico de Marbella. Se trata de crear un libro de recuerdos del turista, donde cada página es una estancia vivida en el destino.

6. CONCLUSIONES

A pesar de las limitaciones de la investigación, el estudio ha cumplido con sus metas. Se ha visto la importancia que tiene una estrategia buena de branding y qué se podría conseguir aplicándola.

La satisfacción del turista es el resultado de la experiencia de marca vivida por él que afecta no sólo a su satisfacción, sino a la posible lealtad y fidelización futura. Sería interesante que los profesionales del sector turístico se centrasen más en los aspectos sensoriales y diseñasen experiencias turísticas desde un punto de vista sensorial y afectivo para que se cree un enlace emocional con el turista. España tiene que tender a ser una parte de la vida del turista para que su imagen evoque unos momentos maravillosos de la estancia en el destino.

En este trabajo se ha mostrado que uno de los mercados principales emisores Rusia percibe a España como un destino turístico de calidad gracias a sus recursos, atracciones e imagen positiva entre el público de referencia. Aunque, sería imprescindible desarrollar una buena estrategia de branding para poder competir en el mercado internacional bajo el enfoque: *Lujo y prestigio*.

Según los resultados del estudio, el nivel alto de satisfacción de un turista Premium procedente de Rusia no tiene mucho que ver con la marca actual del destino turístico España. De ahí, sería necesario desarrollar una buena estrategia de branding para que el nivel de satisfacción del turista sea todavía más alto gracias a su posible impacto positivo.

Sin embargo, se ha de destacar que el branding del destino España puede influir en la consecución de mayor número de los turistas Premium fieles dentro del segmento del turismo de lujo, lo que contribuirá en la fidelización beneficiosa de los turistas de Rusia para el mercado turístico español.

Sin duda, hay que tener en cuenta que la estrategia de branding que se lleva a cabo hoy día está más enfocado a un turista clásico de sol y playa que a un turista Premium del segmento del turismo de lujo que hemos demostrado anteriormente. Es imprescindible cambiar la estrategia ya que últimamente lo visitantes procedentes de Rusia prefieren variar su tiempo de ocio y cada vez buscan más el turismo cultural y de ciudad con matices emblemáticos, el de deporte, de salud y belleza, de compras que contribuye a mejorar la satisfacción de la expectativa del turista y a la valoración global que éste realiza sobre su experiencia turística, es decir, buscan el turismo de alta categoría, el de lujo. De ahí, Rusia podría contribuir en la diversificación de productos turísticos en España.

España está muy bien posicionada y tiene imagen excelente de un destino de sol y playa reconocida en todo el mundo. Sin embargo, es necesario que España matice la percepción de ella misma en el exterior con tal de gestionar


los mercados emisores, como Rusia, por ejemplo, de manera más efectiva y eficiente. Para ello, España tiene que acudir a ciertos instrumentos de marketing: a un buen branding, entre otros, con tal de reforzar su posicionamiento actual como destino turístico en Rusia con el fin de poder absorber el crecimiento previsto en este mercado y contribuir a la diversificación de la oferta de sus productos turísticos.

España debe desarrollar un branding de marca efectivo posicionándose en el segmento de turismo de lujo y prestigio para poder atraer a los turistas de calidad y evitar la masificación que sólo provoca la degradación del entorno y desaparición de la autenticidad. España tiene que tratar de convertirse en un símbolo de placer, prestigio, lujo, exclusividad, libertad y pasión por la vida para que los turistas Premium deseen volver aun permaneciendo en dicho destino. Para ello es necesario superar las normas y expectativas de un viajero exigente a su nivel personal.

Para terminar, España tiene que apostar por el crecimiento cualitativo frente al crecimiento cuantitativo, el valor añadido frente al precio, la diferenciación frente a la estandarización y la rentabilidad frente al volumen. Es necesario mantener la buena imagen de España en Rusia, desarrollar un buen branding y mejorar su posición en el ranking de destinos preferidos por los turistas rusos con tal de convertirse en el mejor destino de calidad, prestigio y lujo en el mundo.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1. Cuestionario en español.




**Percepción de la Marca del Destino
Turístico ESPAÑA**

Estimado Señor/Señora:
El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre España como destino turístico.
El objetivo de esta encuesta consiste en valorar la Percepción de la Marca del Destino Turístico España.
No existen respuestas correctas o incorrectas y toda la información será analizada de forma totalmente anónima.
Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio

Marbella, España.



1. ¿Ha estado alguna vez en España? *

☐ Sí

☐ No

2. ¿Por qué motivo ha visitado España principalmente? *

☐ Vacaciones

☐ Visita a la familia

☐ Negocio

☐ Salud y Belleza

☐ Estudios

☐ Otra: _____

3. ¿Cuántas veces ha viajado a España por motivos de ocio? *

☐ Ninguna

☐ Una

☐ 2 o más veces

4. Si ha viajado a España o va a viajar algún día, ¿Prefiere Usted utilizar los paquetes de viaje antes que organizar los viajes personalmente?: Responda utilizando una escala de 1 a 7 puntos, donde 1 indica "Totalmente en desacuerdo", 4 "Neutral" y 7 "Totalmente de acuerdo". *

	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero utilizar los paquetes de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Marca del 1 al 5 el orden de prioridad con que asocia la marca España con alguno de estos aspectos: *

	1	2	3	4	5
Sol y Playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿En qué medida considera que España podría identificarse con un destino turístico de lujo? Valore de 1 a 7, donde 1 indica "No es un destino turístico de lujo" y 7 "Sí, es un destino turístico de lujo".

	1	2	3	4	5	6	7
España – Destino Turístico de Lujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Marca del 1 al 5 el orden de prioridad con que cree que los siguientes factores condicionan a España que pueda considerarse un destino turístico de lujo. *

	1	2	3	4	5
Playas vírgenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo deportivo de alta categoría: golf, entre otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia de los famosos (celebrities)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructuras: aeropuertos, puertos, carreteras, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿En qué medida piensa Usted que pueden considerarse los siguientes lugares como destinos turísticos de lujo? Valore de 1 a 7, donde 1 indica "No es un destino turístico de lujo" y 7 "Sí, es un destino turístico de lujo". *

	1	2	3	4	5	6	7
España	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andalucía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Málaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marbella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Las siguientes afirmaciones se refieren a atributos de la imagen de un destino turístico. Por favor, valore cada afirmación en una escala de 7 puntos donde 1 indica "Totalmente en desacuerdo", 4 "Neutral" y 7 "Totalmente de acuerdo. Lo más importante que España ofrece como un destino turístico de alta categoría y de reconocimiento internacional es: *

	1	2	3	4	5	6	7
Buen clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playas preciosas y bien equipadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bellos paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructuras de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento de alta categoría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia oferta para realizar compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atracciones culturales de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monumentos históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio ambiente bien conservado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena atención al cliente (personal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Enogastronómico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Deportivo de alta categoría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas y Prestigio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Indique su valoración general de España como destino turístico aplicando una escala de 7 puntos donde 1 indica "Sentimiento muy negativo", 4 "Neutral" y 7 "Sentimiento muy positivo" (Sólo los que han respondido Sí a la pregunta 1. deben responder a las preguntas 10 - 14).

	1	2	3	4	5	6	7
España	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. En la tabla siguiente le mostramos una serie de items que pueden utilizarse para describir sus sentimientos sobre un lugar. Por favor, valore España como destino turístico con una escala de 7 puntos donde 1 indica "Sentimiento muy negativo", 4 "Neutral" y 7 "Sentimiento muy positivo".

	1	2	3	4	5	6	7
Placer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relajante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con ilusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Indique su grado de satisfacción de su estancia en España aplicando una escala de 7 puntos donde 1 indica "Sentimiento muy negativo", 4 "Neutral" y 7 "Sentimiento muy positivo".

	1	2	3	4	5	6	7
España	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Volvería a visitar España?

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Recomendaría el destino turístico España a otra persona?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. Para mí, España es: *

- ☐ Un lugar de sueños más bellos
- ☐ Un lugar donde me siento como en casa
- ☐ Un lugar lleno de amigos
- ☐ Un lugar cualquiera

16. Sexo: *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

17. Edad: *

☐ Menos de 18

☐ 19 - 25

☐ 26 - 40

☐ 41 - 60

☐ Más de 60

18. Nivel Educativo: *

☐ Estudios primarios incompletos

☐ Enseñanzas de bachillerato

☐ Enseñanzas de grado superior de formación profesional específica

☐ Enseñanzas universitarias de primer ciclo

☐ Enseñanzas universitarias de segundo ciclo

☐ Sin estudios

19. País de residencia: *

Elige ▼

20. Estado civil: *

Elige ▼

20. Estado civil: *

Elige ▼

21. Número de niños: *

Elige ▼

22. Situación laboral: *

☐ Ocupado

☐ Estudiante

☐ Desempleado

☐ Jubilado

☐ Otra:

ENVIAR

Página 1 de 1


Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Fuente: elaboración propia, utilizando el instrumento informático de las encuestas online Google Drive

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRS8ziMPV4rahPWbXPDYrpovhVWzi6XRC5hd8YH48FLf-nlA/viewform>

7.2. Anexo 2. Cuestionario en ruso.



Бренд Туристской Дестинации Испании


Уважаемый Господин/Госпожа:

Данная анкета является частью исследования об отношении государства, которое является одним из ведущих туристских дестинаций мира. Цель данного опроса состоит в оценивании Восприятия Бренда Туристской Дестинации Испании. В представленной анкете нет правильных или ложных ответов. Вся полученная информация будет проанализирована в анонимной форме.

Большое спасибо за Ваше сотрудничество!

*Obligatorio

Марбелья, Испания



1. Вы когда-нибудь были в Испании? *

☐ Да

☐ Нет

2. Какой является Ваша главная мотивация посещения Испании? *

☐ Каникулы

☐ Визит семьи

☐ Бизнес и работа

☐ Здоровье и Красота

☐ Учеба

☐ Другое

3. Сколько раз Вы посетили Испанию в связи с отдыхом, отпуском? *

☐ 0

☐ 1

☐ 2 и больше

4. Если Вы уже когда-нибудь были в Испании или еще собираетесь однажды туда отправиться в путешествие, Вы предпочитаете обратиться к организаторам путевок (Турагентства) или же Вам лично нравится организовывать различные путешествия? Пожалуйста, ответьте, используя данную шкалу от 1 до 7 пунктов, где 1 означает «Абсолютно не согласен/не согласна, 4 «Нейтрально», 7 «Полностью согласен/согласна». *

	1	2	3	4	5	6	7
Предпочитаю обратиться к Турагентствам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Пожалуйста, упорядочите от 1 до 5 по Вашему предпочтению (топ 5) следующие ассоциации с Брендом Туристской Дестинации, Испании: *

	1	2	3	4	5
Солнце и Пляж	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Футбол	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Паэлья (Paella)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Роскошь, шик	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. В какой степени Вы считаете, что Испания могла бы идентифицироваться как Туристская Дестинация Роскоши и Шика? Пожалуйста, дайте оценку от 1 до 7, где 1 означает «Это не туристская дестинация роскоши и шика», 7 «Да, это туристская дестинация роскоши и шика». *

	1	2	3	4	5	6	7
Испания - Туристская Дестинация Роскоши и Шика	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Пожалуйста, упорядочите от 1 до 5 по Вашему предпочтению (топ 5) следующие факторы, благодаря которым Испания может считаться Туристской Дестинацией Роскоши и Шика. *

	1	2	3	4	5
Чудесные пляжи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спортивный туризм наивысшего класса: гольф, например	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Присутствие знаменитостей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Инфраструктура: аэропорт, порт, дороги, т.д.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. В какой степени Вы считаете, что данные места назначения могли бы считаться Туристскими Дестинациями Роскоши и Шика? Пожалуйста, дайте оценку от 1 до 7, где 1 означает «Это не туристская дестинация роскоши и шика», 7 «Да, это туристская дестинация роскоши и шика». *

	1	2	3	4	5	6	7
Испания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Андалусия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Малага	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Марбелья	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Следующие утверждения относятся к атрибутам образа Туристской Дестинации. Пожалуйста, оцените каждое утверждение, используя данную шкалу от 1 до 7 пунктов, где 1 означает «Абсолютно не согласен/не согласна, 4 «Нейтрально», 7 «Полностью согласен/согласна». То самое главное, что Испания предлагает, как туристская дестинация высокой категории и мирового признания, это:

★

	1	2	3	4	5	6	7
Прекрасный климат	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Великолепные, хорошо обустроенные пляжи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Изумительные пейзажи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Высококачественная инфраструктура	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Гостиницы и другие единицы проживания высокого уровня	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Широкий выбор мест для Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Культурные и исторические места	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Исторические памятники	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хорошо сохраненная окружающая среда	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Устойчивый, экологический туризм	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хорошее обслуживание клиентов (Персонал высшего класса)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Эногастрономический (винный) туризм	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Туризм покупок (Shopping)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спортивный туризм наивысшего класса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Марки и Престиж	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Пожалуйста, дайте Вашу общую оценку Испании, как туристской дестинации, используя шкалу в 7 пунктов, где 1 «Очень негативные чувства», 4 «Нейтрально», 7 «Очень позитивные чувства» (Только те, которые ответили "Да" на первый вопрос могут отвечать на вопросы 10-14).

	1	2	3	4	5	6	7
Испания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. В следующей таблице Вам представлены некоторые чувства и эмоции, которыми можно описать какое-либо место. Пожалуйста, оцените Испанию, как туристскую дестинацию, используя шкалу в 7 пунктов, где 1 «Очень негативные чувства», 4 «Нейтрально», 7 «Очень позитивные чувства».

	1	2	3	4	5	6	7
Радость и удовольствие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Приятно волнующее чувство	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Расслабляющее чувство	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Положительные эмоции	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Приятные ощущения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Блаженство	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Веселье	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Иллюзия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Пожалуйста, отметьте, насколько вы довольны своей поездкой в Испанию, используя шкалу в 7 пунктов, где 1 «Очень негативные чувства», 4 «Нейтрально», 7 «Очень позитивные чувства».

	1	2	3	4	5	6	7
Испания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Вам бы хотелось вернуться в Испанию?

- ☐ Да
☐ Нет

14. Вы бы порекомендовали Испанию, как туристскую дестинацию?

- ☐ Да
☐ Нет

15. Для меня Испания это: *

- ☐ Место самых красивых мечтаний
☐ Место, где я чувствую себя как дома
☐ Место, где много друзей
☐ Обычное место

16. Пол: *

- ☐ Мужчина
☐ Женщина

17. **Возраст:** *

☐ Менше 18

☐ 19-25

☐ 26-40

☐ 41-60

☐ Больше 60

18. **Уровень Образования:** *

☐ Незаконченное начальное основное образование

☐ Основное общее образование

☐ Среднее общее образование

☐ Высшее образование — бакалавриат

☐ Высшее образование — магистратура

☐ Без образования

19. **Страна проживания:** *

Elige ▼

20. **Семейное положение:** *

Elige ▼

21. **Количество детей:** *

Elige ▼

22. **Трудовой статус:** *

☐ Занят/Занята

☐ Студент/Студентка

☐ Безработный/Безработная

☐ На пенсии

☐ Другое

Progress bar: [Green bar] Página 1 de 1

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Forms

Fuente: elaboración propia, utilizando el instrumento informático de las encuestas online Google Drive

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgSNqwY3AVPK1-vHi9xu9LOg8-Kd1R0luCsLII7SmpX0O1UQ/viewform>

8. BIBLIOGRAFÍA

1. AMADEUS (2016). Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030.
2. Ardelet C., Slavich B., Kerviler G. (2015). Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 68: 2037–2044. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.02.017
3. Barnes S., Mattsson J., Sørensen F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48: 121–139. DOI : 10.1016/j.annals.2014.06.002
4. Instituto de Turismo de España (2015). Plan Estratégico de Marketing 2014-2015. Documento Marco.
5. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) (2014). Plan de Turismo de Compras 2015.
6. Khan I. et al. (2015). A review and future directions of Brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3: 1–14. DOI: 10.1016/j.ism.2015.09.003
7. Lahap J. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224: 149 – 157. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.430
8. Line N., Hanks L. (2015). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. DOI: 10.1080/09669582.2015.1091467
9. Lu C., Berchoux C., Marek M., Chen B. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2): 1-31. DOI: 10.1108/IJCTHR-10-2014-0087

10. Maheshwari V., Lodorfos G., Jacobsen S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5: 13-23. DOI:10.5430/ijba.v5n6p13
11. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Instituto de Turismo de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (2016). Ficha Ejecutiva Rusia Junio, Julio, Septiembre, Octubre, 2016.
12. Özyer Y. (2016). Understanding the Impact of the Brand Experience on Brand Reputation by the Moderating Role of Technology Turbulence. *International Journal of Marketing Studies*, 8: 161- 169. DOI:10.5539/ijms.v8n1p161
13. Pangaea Network (2014). 4º edition. Luxury travel trends. March 2014.
14. Pawaskar P., Goel M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11: 255 – 267. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00194-4
15. Riley M., Szivas M. (2015). Luxury and innovation: Towards an evaluative framework. *Research in Hospitality Management*, 5(2): 147– 152, DOI: 10.2989/RHM.2015.5.2.5.1278
16. Sedano A. (2014). FITUR. Feria internacional de turismo. Rusia.
17. Secretaría General de Turismo (2014). Turismo 2020. Plan de Turismo Español Horizonte 2020.
18. Wong P., Teoh K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based Brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4: 206–212. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.05.001
19. Zaidan E. (2015). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 1-13. DOI: 10.1177/1356766715589426.

9. WEBGRAFÍA

1. Año Dual de Turismo España-Rusia 2016-2017 – MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. <http://www.minetur.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2016/Paginas/20160405-a%C3%B1o-dual-turismo-espa%C3%B1a-rusia.aspx>
2. Cuestionario en español “Percepción de la Marca del Destino Turístico ESPAÑA” - https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRS8zjMPV4rahPWbXPDYr_povhVWzi6XRC5hd8YH48FLf-nIA/viewform
3. Cuestionario en ruso “Бренд Туристской Дестинации Испании” - <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgSNqwY3AVPK1-vHi9xu9LOg8-Kd1R0luCsLI7SmpX0O1UQ/viewform>
4. Dónde encontrar a Rusia en España en 2016 - http://www.abc.es/viajar/noticias/abci-donde-encontrar-rusia-espana-2016-201609020102_noticia.html
5. “Globe shoppers”, la ola imparable - <http://www.revistasavia.com/economia/globe-shoppers-la-ola-imparable/>
6. Instituto Nacional de Estadística - <http://www.ine.es/welcome.shtml>
7. Los viajes de lujo se incrementarán un 6% en los próximos diez años - http://www.hosteltur.com/116458_viajes-lujo-se-incrementaran-6-proximos-diez-anos.html
8. Los viajes de lujo y sus ‘tribus’ - <http://www.revistasavia.com/economia/los-viajes-de-lujo-y-sus-tribus/>
9. El turismo de lujo, una gran oportunidad de negocio y empleo que requiere formación - <http://www.libremercado.com/2016-03-11/el-turismo-de-lujo-una-gran-oportunidad-de-negocio-y-empleo-que-requiere-formacion-1276569653/>
10. El mercado turístico ruso y alemán crecerán este año - <http://www.malagahoy.es/article/malaga/2272213/mercado/turistico/ruso/y/aleman/creceran/este/ano.html>
11. España y Rusia emprenderán iniciativas conjuntas para aumentar el flujo de turistas - http://www.hosteltur.com/115823_espana-rusia-emprenderan-iniciativas-conjuntas-aumentar-flujo-turistas.html
12. Turismo en España: "Rusia es nuestro principal mercado emergente". - <https://actualidad.rt.com/economia/209699-turismo-espana-rusia-principal-mercado-emergente> - Consultado 25/07/16